

PENGARUH BRAND AMBASSADOR ANGGA YUNANDA PADA CAMPAIGN #AMBIL HATINYA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE KOPI KENANGAN “HANYA UNTUKMU”

(Survey Pada *Followers* Akun Instagram @Kenangan.Hanyauntukmu)

Albertus Aprio Anneirano, Dewi Sad Tanti

Universitas Mercu Buana

anneiranoaprio@gmail.com, dewi.tanti@mercubuana.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikannya pengaruh dari brand ambassador Angga Yunanda pada campaign #ambil hatinya di media sosial instagram terhadap brand image kopi kenangan “hanya untukmu” melalui *followers* akun instagram @kenangan.hanyauntukmu pada periode 2025. Brand Ambassador Angga Yunanda dinilai dapat mempengaruhi brand image kopi kenangan hanya untukmu. Variabel X pada penelitian ini yaitu Brand Ambassador dengan dimensi teori VisCAP (Visibility, Credibility, Atraction, dan Power). Variabel Y pada penelitian ini yaitu Brand Image dengan dimensi (Favorability/Keunggulan asosiasi merek, Strength/Kekuatan asosiasi merek, dan Uniqueness/Keunikan asosiasi merek). Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan adalah positivisme dengan metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif survei kuesioner. Populasi yang diambil adalah *followers* intagram @kenangan.hanyauntukmu sebesar 45,300 per tanggal 15 Januari 2025 dan sampel yang diambil adalah 100 responden yang didapatkan dari rumus slovin dan kuesioner tersebut disebarkan untuk mendapatkan tanggapan terhadap pengaruh dari brand ambassador Angga Yunanda pada campaign #ambil hatinya di media sosial instagram terhadap brand image kopi kenangan “hanya untukmu”. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan sebesar 53,2% dari brand ambassador Angga Yunanda pada campaign #ambil hatinya di media sosial instagram terhadap brand image kopi kenangan hanya untukmu.

Kata Kunci: brand ambassador, promosi, instagram, brand image

Abstract

This study aims to find out the significant influence of brand ambassador Angga Yunanda on campaign #ambilhatinya in Instagram social media on the brand image of Kopi Kenangan “hanya untukmu” through the *followers* of the Instagram account @kenangan.hanyahanya untukmu in the 2025 period. Brand Ambassador Angga Yunanda is considered to be able to influence the brand image of kopi kenangan “hanya untukmu”. Variable X in this study is Brand Ambassador with the theoretical dimensions of VisCAP (Visibility, Credibility, Attraction, and Power). The Y variable in this study is Brand Image with dimensions (Favorability, Strength, and

Received: 22-07-2025
Revision: 01-10-2025
Acceptance: 06-10-2025
Published online: 07-10-2025

Uniqueness). In this study, the paradigm used is positivism with the method used being descriptive, quantitative, and questionnaire surveys. The population taken is 45,300 *followers* of the @kenangan.onlyuntukmu intagram as of January 12, 2025 and the sample taken is 100 respondents obtained from the slovin formula and the questionnaire is distributed to get responses to the influence of brand ambassador Angga Yunanda on campaign #ambilhatinya in Instagram social media on the brand image of Kopi Kenangan "hanya untukmu". Based on the results of the research proves that there is a significant positive influence of 53,2% from brand ambassador Angga Yunanda on campaign #ambil hatinya in Instagram social media on the brand image of Kopi Kenangan “hanya untukmu”.

Keywords: brand ambassador, promosi, instagram, brand image

PENDAHULUAN

Berdasarkan 185,3 juta pengguna internet Indonesia tahun 2024, 98,9% pengguna mengakses internet melalui berbagai jenis ponsel. Mayoritas dari mereka menggunakannya untuk menemukan informasi lewat Google. Untuk media sosial, secara berurutan yang paling banyak digunakan yakni WhatsApp di urutan pertama, disusul Instagram, Facebook, dan TikTok. (Rizti, 2024). Seiring dengan pesatnya perkembangan internet, persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin dinamis dan kompleks. Perusahaan menghadapi berbagai tantangan untuk mencari strategi uang optimal guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana memperkenalkan produk yang mereka tawarkan kepada calon konsumen.

Melihat fenomena ini, perusahaan dituntut untuk terus bersaing dengan para kompetitornya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah merumuskan strategi pemasaran guna memenangkan persaingan di pasar. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan mencakup penggunaan iklan/campaign advertising sebagai salah satu alat dalam bauran promosi. Periklanan/advertising memegang peranan yang sangat penting, karena dapat mempengaruhi cara konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Perusahaan menerapkan berbagai jenis iklan, baik yang bersifat visual maupun non-visual, untuk menarik perhatian konsumen. Promosi melalui iklan/advertising juga didukung oleh kehadiran brand ambassador yang berfungsi sebagai penyampai pesan produk/merek

Penggunaan brand ambassador oleh perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. Pemilihan brand ambassador umumnya jatuh pada seorang selebrit atau artis yang memang memiliki tingkat ketenaran yang sangat tinggi. Menurut Royan (2004), brand ambassador berfungsi untuk mempromosikan suatu produk dengan peranan yang mencakup memberikan bukti testimoni, memberikan dukungan atau endorsement, berperang sebagai aktor dalam iklan yang diwakilinya, serta bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Fenomena ini menjadi perhatian bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) maupun perusahaan besar yang memanfaatkan brand ambassador sebagai strategi untuk meningkatkan angka penjualan. Hal ini terbukti dalam ajang World Branding Awards 2021, di mana salah satu pemenang dari Indonesia dalam kategori peritel kafe adalah kopi kenangan (Ellyada / Y. Bambang Wiratmojo, 2013).

Saat ini, kopi kenangan memiliki lebih dari 600 gerai yang tersebar di 45 kota di Indonesia. Didirikan pada tahun 2017, kopi kenangan berhasil menemukan posisi strategis antara kopi berkualitas

tinggi yang disajikan oleh pebisnis kopi internasional dan kopi instan yang dijual di kios-kios pinggir jalan. Visinya adalah untuk menjadi bisnis makanan dan minuman terbesar di Indonesia, bahkan di dunia. Visi tersebut diimplementasikan melalui penyediaan produk berkualitas yang terjangkau.

Kopi kenangan menduduki peringkat nomor 1 dengan total 40% dari semua pesaing kedai kopi yang beredar di Indonesia, brand image kopi kenangan sendiri sudah sangat melampaui kompetitornya dan memang terbukti dari hasil voting pada instagram @goodstats.id, kopikenangan terpilih menjadi kedai kopi favorit orang Indonesia, sebesar 40% responden. Fore coffee di urutan kedua dengan 33% dan Starbucks Indonesia di posisi ketiga dengan 30%. Kebanyakan responden juga suka minum cappuccino (28%), americano (21%), dan caffe latte (18%) ketika berkunjung ke kedai kopi.

Dengan posisi kopi kenangan nomor 1 dalam kemasan gelas plastik, Kopi kenangan ingin membuat produknya semakin luas dengan memasuki segmen kopi kemasan botol. Dalam menghadapi persaingan kopi kemasan botol diatas yang sangat ketat, kopi kenangan menciptakan strategi khusus yaitu menciptakan kopi kenangan hanya untukmu untuk masuk ke segmen kopi kemasan botol yang dijual di minimarket ataupun supermarket. kopi kenangan hanya untukmu, kopi kemasan siap minum yang berada di bawah naungan kenangan brands. Walau masih dibawah naungan kenangan brands, kopi kenangan hanya untukmu berbeda dengan kopi kenangan pada umumnya, yaitu dari segi website yang tersedia, bahwa kopi kenangan tersedia di website dengan halaman link: kopikenangan.com berbeda dengan kopi kenangan hanya untukmu, dengan halaman link: kopikenangan.com/hanya-untukmu. Selain itu dari media sosial instagram yang digunakan, jika kopi kenangan memiliki akun instagram dengan username @kopikenangan.id, lalu kopi kenangan hanya untukmu memiliki akun instagram dengan username @kenangan.hanyauntukmu

Kenangan brands meluncurkan produk kopi kemasan siap minum, kopi kenangan hanya untukmu, pada 17 Januari 2022. Produk ini menjadikan kopi kenangan sebagai coffee chain Indonesia pertama yang menghadirkan kopi ready-to-drink. Menggunakan bahan berkualitas seperti 100% biji kopi asli Indonesia, susu segar, dan gula aren murni, produk ini tersedia dalam enam varian rasa Dengan fenomena perusahaan yang sudah menggunakan brand ambassador, maka langkah yang dilakukan kopi kenangan hanya untukmu yaitu dengan mengambil public figure dan aktor, Angga Yunanda sebagai brand ambassador atau duta merek kopi kenangan hanya untukmu

Angga Yunanda, sebagai brand ambassador kopi kenangan “hanya untukmu”, menampilkan pesona yang mengagumkan melalui instagram reels dengan campaign terbarunya, #AmbilHatinyaAngga. Dalam video singkat berdurasi 15 detik, Angga memperkenalkan produk baru, royal cheese latte, yang merupakan perpaduan unik antara kopi susu dan keju leleh (melted cheese), menghasilkan tekstur yang lembut serta cita rasa yang istimewa. Melalui caption yang berbunyi, "Yuk coba gombalin aku selama 15 detik dan dapatkan hadiahnya," Angga memanfaatkan fitur instagram reels untuk menarik perhatian audiens secara interaktif dan kreatif. Fitur instagram reels sendiri memungkinkan pengguna untuk membuat konten video pendek dengan menggunakan audio, filter, dan efek menarik, sehingga sangat cocok untuk digunakan dalam campaign promosi semacam ini.

Dalam penelitian ini, Peneliti melihat Angga Yunanda sebagai brand ambassador dapat dinilai berhasil menghadirkan daya tarik emosional yang efektif dalam meningkatkan kesadaran serta ketertarikan audiens terhadap produk kopi kenangan hanya untukmu. Promosi ini dapat dikategorikan sebagai iklan persuasif, di mana pendekatan yang bersifat personal dan menghibur digunakan untuk

membangun hubungan positif dengan konsumen. Tujuan dari iklan ini adalah untuk memperkuat brand image.

Kopi Kenangan hanya untukmu sebagai produk yang inovatif dan dekat dengan kalangan muda dikarenakan kemasan botol yang RTD/Ready to Drink. Berdasarkan hasil pengamatan, strategi promosi ini terlihat sesuai, karena mampu menyajikan daya tarik visual, hubungan emosional, dan memperkuat posisi produk di pasar.

Peneliti melihat ada teori yang berhubungan dalam penelitian ini yaitu teori efek persuasi. Teori efek persuasi oleh Albert Bandura menjelaskan bahwa media dapat memengaruhi perilaku individu melalui tiga jenis informasi yang meningkatkan keyakinan pribadi: pengalaman pribadi (kesuksesan diri memperkuat keyakinan untuk mengulangi tindakan serupa), observasi kesuksesan orang lain (mendorong adopsi perilaku serupa), dan penerimaan umpan balik positif (memperkuat motivasi untuk mencapai tujuan).

Teori ini menekankan keyakinan individu terhadap kemampuan media dalam mempengaruhi perilaku. Brand ambassador yang sukses dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa mereka juga dapat mencapai hasil serupa dengan menggunakan produk yang dipromosikan.

Berdasarkan latar belakang diatas dan dari hasil penelitan serta teori yang ada maka dari itu peneliti berasumsi bahwa teori tersebut berhubungan dengan variable (x) dan (y) yang di dtentukan peneliti, yaitu daya tarik brand ambassador Angga Yunanda (X) terhadap brand image kopi kenangan “hanya unyukmu” (Y). Adapun tujuan yang dilakukan oleh Angga Yunanda di media sosial insatgram tentu ingin menciptakan sebuah penikmat baru kopi kenangan hanya untukmu yang mengarah kepada brand image. Brand image sendiri pun sering sekali dipengaruhi oleh banyak faktor baik personal, budaya ataupun sosial. Postingan-postingannya sebagai bukti upaya yang dilakukan dalam mendukung dan menunjang terhadap informasi-informasi yang dibutuhkan dan harus dibagikan kepada konsumen.

Hasil peringkat/rating yang dilakukan di instagram @goodstats.id, kopi kenangan hanya untukmu termasuk dalam peringkat terendah, bahwa review kopi kenangan hanya untukmu ini tidak terlalu tinggi, yang dimana biasanya rating produk diatas 4.6 dan 4.7, oleh karena itu apakah pemilihan Angga Yunanda sebagai brand ambassador produk ini bisa meningkatkan review serta image dari produk kopi kenangan hanya untukmu ini.(HomeTesterClub, 2024)Adapun alasan peneliti memilih *followers* @kenangan.hanyauntukmu sebagai bagian yang akan di ujikan/populasi penelitian, karena peneliti ingin mengetahui signifikannya pengaruh Angga Yunanda yang berada di dalam postingan iklan ambil hatinya itu pada Instagram @kenanga.hanyauntukmu.

Dalam hal ini juga Angga Yunanda dalam menyampaikan pesan/informasi mengenai produk kopi kenangan hanya untukmu. Harapan hasil penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi brand kopi kenangan hanya untukmu atas berbagai sudut pandang dan tanggapan dari penikmat kopi kenangan hanya untukmu dalam penelitian ini yang akan di lakukan melalui penyebaran survey dengan quisioner di google form.

KAJIAN TEORI

Komunikasi Pemasaran. Sebagaimana dikutip dari buku Manajemen Komunikasi Pemasaran (2021) karya Astri Rumondang Banjarmasin, dkk, berikut definisi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller: Komunikasi pemasaran adalah sarana untuk memberitahukan, mempersuasi, dan mengingatkan

konsumen, baik secara langsung maupun tidak, mengenai produk serta merek yang dijual perusahaan atau organisasi.

Menurut Eko Nur Syahputro dalam buku *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial* (2020), komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan, seperti informasi dan cara mempromosikan produk kepada konsumen, serta proses pembentukan citra perusahaan. Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial (Kosanke, 2019).

Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi *sales promotion, events, public relation, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, personal selling* dan *advertising*. Secara keseluruhan, aktivitas- aktivitas yang disebutkan diatas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran atau marketing mix. Dari semua komponen promosi yang ada di dalam bauran komunikasi pemasaran, khusus periklanan mempunyai andil yang besar di era digital atau 4.0. Membahas marketing mix dalam komunikasi pemasaran, Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi variabel pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari target pasar. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden berdasarkan gagasan James Cullington pada pertengahan abad ke-20. Awalnya, marketing mix terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), namun berkembang menjadi 7P dengan tambahan *People, Process*, dan *Physical Evidence* (SMESa, 2022). Implementasi yang baik dari konsep ini dapat memperkuat keunggulan bisnis, meningkatkan daya saing, dan memperkuat hubungan dengan mitra usaha. Konsep Marketing Mix 4P, terdiri dari:

- *Product* (Produk) adalah barang atau jasa yang dijual kepada konsumen. Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan pasar dan memberikan solusi bagi pelanggan.
- *Price* (Harga) adalah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk. Penentuan harga harus mempertimbangkan nilai produk, target pasar, serta keuntungan bisnis.
- *Place* (Tempat) adalah lokasi di mana produk tersedia, baik secara fisik (toko, gudang) maupun digital (marketplace, media sosial, website). Pemilihan tempat harus sesuai dengan kebiasaan pelanggan.
- *Promotion* (Promosi) adalah strategi pemasaran untuk menjangkau pelanggan, seperti iklan TV, brosur, papan reklame, media sosial, dan iklan digital.

Konsep Marketing Mix 7P berkembang setelah 5 P, yaitu terdiri ditambah:

- *People* (Orang) yang terlibat dalam bisnis seperti customer service, staf pemasaran, dan pengiriman harus memiliki pelayanan yang baik, semangat kerja tinggi, serta terbuka terhadap masukan.
- *Process* (Proses) mencakup mekanisme distribusi produk agar pelanggan dapat dengan mudah membelinya. Efisiensi proses sangat penting untuk menekan biaya dan meningkatkan pengalaman pelanggan.
- *Physical Evidence* (Bukti Fisik) mencakup segala hal yang dapat dilihat pelanggan, seperti kemasan, tanda terima, desain toko, website, hingga seragam staf. Elemen ini meningkatkan kredibilitas bisnis dan kepercayaan pelanggan.

Dengan penerapan marketing mix yang tepat, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif sehingga produk lebih mudah diterima oleh target pasar

Campaign Dalam Media Sosial

A) Campaign Media Sosial

Social media campaign adalah aktivitas digital marketing yang berfokus pada platform media sosial seperti Facebook, X, Instagram, dan TikTok. Tujuannya adalah meningkatkan brand awareness dan engagement dengan audiens dalam periode waktu tertentu. Kampanye ini biasanya memiliki tema yang relevan dengan target audiens berdasarkan riset mendalam.

Manfaat Campaign di Media Sosial:

- Meningkatkan Brand Image: Media sosial memungkinkan brand menjangkau audiens lebih luas secara cepat dan mudah
- Meningkatkan Engagement: Fitur media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, seperti menjawab komentar dan direct message.
- Hemat Biaya: Kampanye media sosial relatif murah dibandingkan metode marketing konvensional dan hanya memerlukan biaya tambahan jika menggunakan tools berbayar.

B) Sosial Media.

Sosial media adalah platform online yang memungkinkan pengguna berinteraksi tanpa batasan ruang dan waktu. Media ini memungkinkan partisipasi, berbagi, dan pembuatan konten seperti blog. Sosial media telah mengubah kehidupan sosial masyarakat di berbagai tingkat sosial. Jejaring sosial sebagai bagian dari media ini memungkinkan pengguna membuat halaman pribadi dan berkomunikasi dengan teman-teman mereka secara interaktif.

Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital

A) Pemasaran Digital

Digital marketing adalah kegiatan promosi produk atau brand melalui media digital seperti blog, website, email, dan media sosial. Tujuannya adalah menarik konsumen secara cepat karena penerimaan teknologi yang luas. Contoh teknik digital marketing meliputi SEO, iklan online (FB Ads, Google Ads), promosi media cetak, hingga email marketing. (Witdy Pangestika, 2024)

Instagram menjadi salah satu platform efektif dalam digital marketing. Di Indonesia, pengguna Instagram mencapai 91,77 juta pada Juli 2021, dengan mayoritas kelompok usia 18-24 tahun. Platform ini populer karena berbasis konten visual dan memungkinkan pengguna mengikuti kehidupan pesohor favorit. (Ashilah, 2022)

B) Definisi Instagram

Nama Instagram berasal dari kata "Insta" (instan) dan "gram" (Telegram). Platform ini memungkinkan pengiriman foto dan video secara cepat melalui internet. Pengguna dapat menambahkan filter untuk mempercantik konten yang mereka bagikan. (Clarín Tasim, 2024)

Aplikasi ini dirancang untuk smartphone (Android dan iOS), namun tetap dapat diakses dalam mode web dengan fitur terbatas. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna global, Instagram memiliki potensi besar untuk menjangkau pasar yang luas, menjadikannya alat pemasaran digital yang sangat efektif.

New Media. Menurut McQuail (2011), new media adalah media berbasis internet yang fleksibel, interaktif, dan dapat digunakan secara privat maupun publik. Media ini memudahkan komunikasi dan pertukaran informasi secara digital, menjembatani batasan komunikasi pribadi dan publik.

Media lama seperti radio dan televisi cenderung menyebarkan informasi tanpa banyak interaksi, sementara media baru memungkinkan komunikasi lebih interaktif, cepat, dan efisien. Meski media baru tidak sepenuhnya menggantikan media lama, perkembangannya didorong oleh inovasi teknologi yang terus berkembang.

Lima Kategori New Media menurut McQuail:

- Media Komunikasi Antar Pribadi: Meliputi telepon dan email yang digunakan untuk pekerjaan maupun komunikasi personal.
- Media Permainan Interaktif: Berbasis komputer dan video game, termasuk realitas virtual.
- Media Pencarian Informasi: Internet dan WWW sebagai sumber data yang luas, aktual, dan mudah diakses.
- Media Partisipasi Kolektif: Menggunakan internet untuk berbagi informasi, ide, pengalaman, serta membangun hubungan melalui jejaring sosial.
- Substitusi Media Penyiaran: Media yang memungkinkan pengguna menerima atau mengunduh konten yang sebelumnya disiarkan melalui metode tradisional.

New media hadir sebagai inovasi yang menawarkan kecepatan, efisiensi, dan aksesibilitas dalam komunikasi dan distribusi informasi.

Brand Ambassador. Menurut Lea-Greenwood (2012:88) “A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales”, artinya bahwa seorang brand ambassador adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkan dengan konsumen, serta bagaimana seorang brand ambassador meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Lalu didalam dimensi brand ambassador, agar dapat menjadi brand ambassador yang bermanfaat bagi produk yang diiklankan, ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan. Rossiter dan Percy (Kertamukti, 2015:70), mengemukakan VisCap model, empat dimensi tersebut adalah: visibility (popularitas), credibility (kredibilitas), attraction (daya tarik) dan power (kekuasaan). Tujuan utama penggunaan selebriti sebagai brand ambassador yaitu agar bisa mempengaruhi minat beli konsumen melalui kepopuleran dan ketenaran selebriti yang merupakan salah satu strategi yang sering dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Sebagaimana diungkapkan oleh Shimp (2014:261)

Dalam Darwati dan Yulianto (2019:7) bahwa ketika rasa tertarik muncul pada konsumen setelah melihat seorang brand ambassador maka calon konsumen akan cenderung mengadopsi sikap, perilaku, minat atau preferensi dari si brand ambassador tersebut. Brand ambassador dipilih oleh perusahaan sebagai simbolisasi atau penandasebuah produk untuk mewakili kebutuhan dan keinginan. Indikator :1) transferensi, 2) kesesuaian, 3) kredibilitas, 4) Daya Tarik, 5) kekuatan. (Wardhana & Mardiani, 2018)

Brand Image. Kotler & Keller (2016, hlm. 315) brand image adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan

menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. Brand image adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut.

Selanjutnya, menurut Kotler & Amstrong (2018, hlm. 216) brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

- Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
- Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek atau brand image adalah suatu representasi berupa gambaran umum mengenai suatu merek yang didasarkan atas baik buruknya suatu merek yang diingatnya berdasarkan pengalaman dan informasi yang sebelumnya telah dialami atau diketahui. (Gamal Thabrani, 2022)

Followers sebagai Konsumen. *Followers* adalah individu yang memilih untuk mengikuti akun di media sosial. *Followers* memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan konten, meningkatkan visibilitas, serta membangun kredibilitas dan kepercayaan terhadap sebuah akun. Dalam konteks bisnis atau promosi, memiliki banyak *follower* memberikan berbagai keuntungan, seperti:

- Meningkatkan visibilitas konten yang dibagikan.
- Memperluas jangkauan dengan potensi konten menjadi viral.
- Meningkatkan kredibilitas, membuat pengguna lain lebih percaya pada merek atau individu.
- Membuka peluang kolaborasi dengan merek atau influencer lain.

Tips untuk meningkatkan jumlah *follower* mencakup konsistensi dalam mengunggah konten, penggunaan hashtag relevan, interaksi aktif dengan audiens, serta penggunaan konten visual yang menarik. Kolaborasi dengan pengguna lain juga dapat meningkatkan eksposur akun. Memiliki banyak *followers* juga dapat membantu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), lalu lintas ke situs web, dan bahkan konversi, terutama jika konten yang dibagikan relevan dan berkualitas tinggi.

Hipotesis Penelitian. Hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu masalah yang dihadapi dan perlu diuji kebenarannya dengan data yang lebih lengkap dan menunjang.

Peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari Angga Yunanda terhadap brand image (jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu-Shimp et al (2000)) kopi kenangan “hanya untukmu” yang dilakukan survey kepada *followers* akun instagram @kenangan.hanyauntukmu

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara apakah dugaan tersebut benar benar terjadi. Jadi hipotesis penelitian ialah sebuah dugaan dari peneliti yang bersifat sementara. H1 dan H0 adalah dua hipotesis yang saling meniadakan, dan hal ini harus terjadi. Hasilnya adalah H0 diterima, H1 ditolak, atau H0 Ditolak, H1 diterima.

H1= Adanya pengaruh yang signifikan dari brand ambassador Angga Yunanda pada campaign #ambil hatinya di media sosial instagram terhadap brand image kopi kenangan “hanya untukmu” pada *followers* akun Instagram @kenangan.hanyauntukmu

H0= Tidak adanya pengaruh yang signifikan dari brand ambassador Angga Yunanda pada campaign #ambil hatinya di media sosial instagram terhadap brand image kopi kenangan “hanya untukmu” pada *followers* akun Instagram @kenangan.hanyauntukmu

METODE

Paradigma penelitian adalah pola pikir yang menentukan bagaimana peneliti memandang dan memahami fakta sosial serta memandu perlakuan terhadap ilmu yang diteliti. Dalam penelitian ini digunakan paradigma positivisme yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dapat diobservasi dan dibuktikan secara ilmiah. (Guba dan Lincoln, 1988: 89-115).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatif, bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel. Metode penelitian yang digunakan adalah survei, dengan instrumen kuesioner untuk mengumpulkan data. Kuesioner dinilai sesuai karena penelitian ini bersifat eksplanatif yang membutuhkan analisis hubungan variabel. Dengan rumusan masalah adalah mengukur pengaruh yang signifikan dari brand ambassador Angga Yunanda terhadap brand image Kopi Kenangan hanya untukmu di Instagram.

Populasi dalam penelitian ini ialah followers akun Instagram @kenangan.hanyauntukmu dengan jumlah 45.300 followers per tanggal 15 Januari 2025. Alasan peneliti mengambil populasi tersebut dikarenakan sedang meneliti bagaimana pengaruh yang signifikan dari Angga Yunanda sebagai brand ambassador pada campaign #ambilhatinya di media sosial Instagram@kenangan.hanyauntukmu

Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi (Syafnidawaty, 2020a). Maka dari itu dalam penelitian ini supaya peneliti dapat dengan mudah menentukan besarnya sampel suatu populasi, maka peneliti menggunakan rumus dari Slovin

Rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N: Besaran sampel N : Besaran Populasi
e : Presisi margin eror yang ditetapkan 10 %

$$\begin{aligned} \oplus \text{ jadi, } n &= \frac{45.300}{(1 + (45.300 \times 10\%^2))} \\ n &= \frac{45.300}{(1 + (45.300 \times 0,1^2))} \\ n &= \frac{45.300}{(1 + (45.300 \times 0,01))} \\ n &= \frac{45.300}{(1 + (453))} \\ n &= \frac{45.300}{454} \\ n &= 99,7797356828 \\ n &= 100 \end{aligned}$$

□

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis adalah Nonprobability Sampling. Nonprobability Sampling adalah sampel tidak melalui teknik random (acak). Disini semua anggota populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, disebabkan pertimbangan - pertimbangan tertentu oleh periset (Sugiyono, 2017). Teknik ini meliputi Purposive Sampling. Purposive Sampling yaitu teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. Adapun kriteria dari sampel untuk penelitian ini adalah merupakan laki laki maupun perempuan dengan rentang umur 17-30 tahun dan dengan kriteria aktif menggunakan sosial media terutama instagram pada followers instagram kenangan.hanyauntukmu dengan total 100 responden. Kuesioner disebar melalui G form.

Definisi Konsep

Brand Ambassador (X). Variabel X dari penelitian ini adalah brand ambassador, Menurut Lea-Greenwood (2012:88) menjelaskan bahwa brand ambassador adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkan dengan konsumen, serta bagaimana seorang brand ambassador meningkatkan penjualan produk perusahaan. Dalam penelitian ini juga mengadopsi teori Rossiter dan Percy (Kertamukti, 2015:70) Indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- *Visibility*: Seorang artis yang cukup menonjol dan terkenal untuk diperhatikan oleh audiens targetnya. Sebagian besar mendapatkan dukungan yang terkenal dan berpengaruh dapat meningkatkan minat publik terhadap produk yang diiklankan.
- *Credibility*: Keahlian dan objektivitas artis atau celebrity
- *Attraction*: Daya tarik konsumen terhadap celebrity yang menggunakan produk tersebut.
- *Power*: Kekuatan celebrity dalam mempertimbangkan dan mempromosikan produk.

Minat Beli (Y). Variabel terikat (Y) Uji dalam penelitian ini adalah brand image yaitu sebuah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen Kotler & Keller (2016, hlm. 315). menurut Kotler & Keller (2016) terdapat tiga dimensi yang dapat dijadikan indikator brand image, yakni sebagai berikut:

- *Favorability* (Keunggulan asosiasi merek), yaitu keunggulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap sebuah produk yang berisi sebuah manfaat dan juga tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.
- *Strength* (Kekuatan asosiasi merek), yaitu kekuatan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap brand, tergantung kepada informasi yang masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh pikiran konsumen, seperti istilah sebuah persepsi.
- *Uniqueness* (Keunikan asosiasi merek), suatu keunikan produk yang akan memberi kesan cukup membekas terhadap ingatan konsumen tentang perbedaan dengan produk lainnya atau sejenisnya.

Pada bagian Operasional Konsep menjelaskan secara rinci variabel yang akan diteliti melalui tabel yang berisikan variabel, indikator, dan dimensi secara detail. Pada penelitian ini menggunakan penelitian skala likert, yang dimana likert digunakan sebagai tolak ukur suatu pendapat, sikap, persepsi atau fenomena sosial lainnya. Operasional konsep ini juga digunakan sebagai acuan pedoman bagi

peneliti untuk membuat kuesioner yang siap untuk ditebar pada sampel yang telah ditentukan. Analisis kuantitatif bisa ditulis dengan pernyataan berikut:

- a) Skor 5 ditujukan untuk jawaban yang Sangat Setuju (SS)
- b) Skor 4 ditujukan untuk jawaban yang Setuju (S)
- c) Skor 3 ditujukan untuk jawaban yang Netral (R)
- d) Skor 2 ditujukan untuk jawaban yang Tidak Setuju (TS)
- e) Skor 1 ditujukan untuk jawaban yang Sangat Tidak Setuju (STS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan melalui survei, dimana populasi respondennya merupakan laki laki maupun perempuan dengan rentang umur 17-30 tahun dan dengan kriteria aktif menggunakan sosial media terutama instagram pada followers instagram@kenangan.hanyauntukmu dengan total 100 responden. Kuesioner disebar melalui G form. Waktu penyebaran Kuesioner yaitu pada tanggal 31 Desember 2024 sampai dengan 10 Januari 2025.

Menurut Sugiyono (2017:193) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Adapun untuk data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Kepustakaan dan dokumentasi dari buku, jurnal, artikel serta karya ilmiah atau penelitian terdahulu yang tentunya sangat berkaitan dengan brand ambassador dan juga brand image.

Validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan valid. Hal ini berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur. Hasil instrumen disebut valid jika data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2008:248).

Reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan reliabel. Reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh Alpha Cronbach dalam (Putra, Suharyono, & Abdillah, 2014).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Brand Ambassador (X)

Item Pernyataan	Pearson Corellation / R hitung	R tabel	Keterangan
X1	0,537	0,361	VALID
X2	0,704	0,361	VALID
X3	0,807	0,361	VALID
X4	0,608	0,361	VALID
X5	0,804	0,361	VALID
X6	0,787	0,361	VALID
X7	0,715	0,361	VALID
X8	0,660	0,361	VALID
X9	0,727	0,361	VALID

X10	0,826	0,361	VALID
X11	0,676	0,361	VALID
X12	0,768	0,361	VALID
X13	0,531	0,361	VALID
X14	0,593	0,361	VALID
X15	0,794	0,361	VALID

Menerangkan bahwa Berdasarkan hasil tabel di atas yang dilakukan pada 30 responden dapat disimpulkan bahwa perhitungan hasil yang telah dilakukan untuk variable Brand Ambassador (visCAP) adalah valid karena pada setiap pertanyaan uji validitas Variabel X nilai r hitung > r table yaitu 0,361.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Brand Image (Y)

Item Pernyataan	Pearson Corellation / R hitung	R tabel	Keteranga n
Y1	0,402	0,361	VALID
Y2	0,489	0,361	VALID
Y3	0,431	0,361	VALID
Y4	0,543	0,361	VALID
Y5	0,383	0,361	VALID
Y6	0,504	0,361	VALID
Y7	0,657	0,361	VALID
Y8	0,692	0,361	VALID
Y9	0,650	0,361	VALID
Y10	0,764	0,361	VALID
Y11	0,761	0,361	VALID
Y12	0,446	0,361	VALID
Y13	0,559	0,361	VALID

Menerangkan bahwa Berdasarkan hasil table di atas yang dilakukan pada 30 responden dapat disimpulkan bahwa perhitungan hasil yang telah dilakukan untuk variable Brand image adalah valid karena pada setiap pertanyaan uji validitas Variabel Y nilai r hitung > r table yaitu 0,361.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Brand Ambassador (X)

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,922	15	Valid

Bahwa melalui table diatas yang telah di paparkan, dan di hitung dengan SPSS diketahui N of item dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,922 Hal ini disebabkan nominal Cronbach's Alpha 0,922 > 0,60 maka dengan itu di nyatakan uji reliabilitas untuk variable X adalah reliable.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Brand Image (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,794	13	Valid

Bahwa melalui tabel diatas yang telah di paparkan, dan di hitung dengan SPSS 25 diketahui N of item 13 dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,794. Hal ini disebabkan nominal Cronbach's Alpha 0,979 > 0,60 maka dengan itu di nyatakan uji reliabilitas untuk variable Y adalah reliable.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.810	3.999		3.204	.002
	Brand Ambassador	.650	.062	.729	10.548	.000
a. Dependent Variable: Brand Image						

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear sederhana pada tabel 4.40 di atas, dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12.810 + 0,650X$$

Arti dari model persamaan regresi sebagai berikut:

- Constanta (a) = 12,810 artinya apabila pengaruh brand ambassador nilainya constant atau tetap, maka brand image
- meningkat nilainya sebesar 12,810
- Koefisien arah regresi/X = 0,650 (bernilai positif) artinya, apabila pengaruh brand ambassador meningkat satu (1) satuan, maka brand image juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,650

Analisis Korelasi Sederhana. Interpretasi terhadap koefisien korelasi tersebut menurut Sugiyono (2011). Uji korelasi dilakukan untuk menguji hipotesis antara hubungan variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) dengan tujuan untuk mengetahui tingkat signifikan hubungan antar variabel.

Dalam penelitian ini, uji korelasi dilakukan menggunakan analisis pearson product moment melalui bantuan SPSS 30 dan ditemukan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Interval Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Tabel 6. Analisis Pearson Product Moment

Correlations			
		Brand Ambassador	Brand Image
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.729**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Berdasarkan dari hasil table di atas dapat dilihat bahwa nilai correlation coefficient yang diperoleh sebesar 0,729. Berdasarkan pedoman interpretasi terhadap nilai koefisien korelasi dapat dikatakan bahwa interval koefisien 0,60 – 0,799 memiliki nilai hubungan yang tinggi. Dengan demikian, Tingkat hubungan antara variable brand ambassador dan variabel brand image dapat dinyatakan tinggi karena memperoleh nilai 0,729.

Uji Hipotesis Statistik (Uji T). Untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang diajukan, yaitu adanya pengaruh brand ambassador Angga Yunanda pada campaign #ambil hatinya di media sosial instagram terhadap brand image kopi kenangan hanya untukmu, maka dapat dilakukan uji t, berikut ini merupakan hasil uji t:

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.810	3.999		3.204	.002
	Brand Ambassador	.650	.062	.729	10.548	.000
a. Dependent Variable: Brand Image						

Maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung 10,548 sedangkan t tabel yaitu 1,660, dengan demikian $t_{hitung} (10,548) > t_{tabel} (1,664) [\alpha; (df= n-k)]$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang memiliki makna adanya pengaruh yang signifikan dari brand ambassador Angga Yunanda pada campaign #ambil hatinya di media sosial Instagram terhadap brand image kopi kenangan hanya untukmu.

Uji Koefisien Determinasi. Menurut Ghozali (2016:97) Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ini berkisar antara nol dan satu. Nilai ini akan diubah ke bentuk persen yang artinya persentase pengaruh variabel independen brand ambassador (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen yaitu brand image (Y).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.527	4.309
a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador				

Berdasarkan hasil uji data pada tabel diatas, diketahui bahwa adanya pengaruh dari variabel independen brand ambassador terhadap variabel dependen yaitu brand image. Dapat dilihat berdasarkan nilai R Square yang di dapat sebesar 0,532 atau 53,2%, di mana sisa dari nilai tersebut yaitu sebesar 46,8% mempengaruhi brand image merupakan faktor lain yang mana tertera dalam kajian teori penelitian ini yaitu tentang marketing mix dengan konsep 4P diantaranya product, price, place, and promotion, dikarenakan penelitian ini mendapatkan hasil dengan 53,2% yang dipengaruhi oleh promotion, maka sisanya 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain yaitu dari segi produk, harga dan tempat/lokasi. Sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh brand ambassador Angga Yunanda pada campaign #ambil hatinya di media sosial instagram memberikan pengaruh positif sebesar 53,2% terhadap brand image kopi kenangan hanya untukmu.

Pembahasan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador Angga Yunanda dalam campaign #ambil hatinya di Instagram terhadap brand image Kopi Kenangan "Hanya Untukmu" melalui followers Instagram@kenangan.hanyauntukmu

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan 28 pernyataan kuesioner yang diisi oleh 100 responden, mayoritas laki-laki (53%) berusia 21-25 tahun (68%), dan bekerja sebagai karyawan (66%). Sebagian besar responden menggunakan Instagram sebagai media sosial utama (79%).

Hasil analisis menunjukkan hubungan yang kuat antara brand ambassador dengan brand image (korelasi sebesar 0,729) dan pengaruh signifikan (nilai t-hitung 10,548 > t-tabel 1,664). Variabel brand ambassador memberikan 53,2% terhadap brand image, sedangkan sisanya 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain, termasuk product, price, and place dalam konsep marketing mix.

Penelitian mengacu pada VisCAP model yang mencakup empat dimensi brand ambassador: visibility (popularitas), credibility (kredibilitas), attraction (daya tarik), dan power (kekuatan). Angga Yunanda dinilai sangat populer, memiliki kredibilitas dalam promosi, daya tarik yang tinggi, serta kekuatan dalam meningkatkan brand image. Untuk brand image, tiga dimensi dari Kotler & Keller (2016) digunakan: favorability (keunggulan asosiasi merek), strength (kekuatan asosiasi merek), dan uniqueness (keunikan asosiasi merek). Responden menyatakan Kopi Kenangan memiliki kredibilitas tinggi, praktis dengan kemasan botol, dan campaign Instagram yang unik.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu seperti studi Dian Sastrowardoyo untuk L'Oréal Paris dan Muhammad Sabilal Muhtadin untuk Pantene menunjukkan bahwa brand ambassador secara konsisten berperan dalam meningkatkan brand image suatu produk. Penelitian ini menyarankan agar studi lanjutan mempertimbangkan variabel lain seperti produk, harga, dan lokasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor yang mempengaruhi brand image Kopi Kenangan "Hanya Untukmu."

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador Angga Yunanda dalam campaign #ambilhatinya di media sosial Instagram terhadap brand image Kopi Kenangan "Hanya Untukmu." Penelitian dilakukan dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan followers akun Instagram @kenangan.hanyauntukmu.

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel brand ambassador (X) dan brand image (Y) dengan tingkat korelasi sebesar 0,729, yang termasuk dalam kategori hubungan tinggi (0,60 – 0,799). Uji hipotesis menggunakan Uji T menunjukkan bahwa Thitung (10,548) > Ttabel (1,664) dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara brand ambassador Angga Yunanda terhadap brand image Kopi Kenangan "Hanya Untukmu."

Berdasarkan analisis koefisien determinasi (R^2), variabel brand ambassador memberikan pengaruh sebesar 53,2% terhadap brand image, sementara sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang terkait dengan konsep marketing mix 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan demikian, penggunaan brand ambassador Angga Yunanda dalam campaign #ambilhatinya di Instagram terbukti memberikan dampak positif yang signifikan dalam membangun brand image Kopi Kenangan "Hanya Untukmu."

DAFTAR RUJUKAN

Andini, E. (2024). *Social media campaign: Definisi, jenis, serta contohnya*. Sleekflow.

- Ashilah, K. (2022). Instagram sebagai media pemasaran digital Wasabi Sushi Japanese Food Jember. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBI)*, 1(2), 149–160.
- Clarín, T. (2024). Social media advertising, salah satu strategi efektif dalam bisnis. *Digital Ads, Digital Marketing Updates*.
- DBL, I. (2023). Mengenal Kopi Good Day, produk kopi anak muda yang banyak rasa. *DBL Indonesia*.
- Wulandari, D. (2020). Cerita pemilik Kopi Kenangan Edward Tirtanata melawan dominasi kopi internasional. *Ilovelife.co.id*.
- Dzikriyana, R. (2025). Instagram ads: Cara beriklan, tips, dan biaya. *RevoUpedia*.
- Ellyada, & Wiratmojo, Y. B. (2013). Pengaruh daya tarik brand ambassador dan daya tarik jingle iklan versi iklan televisi terhadap keputusan pembelian Magnum Classic. *News.Ge*, 6.
- Thabroni, G. (2022). Brand image (citra merek): Pengertian, indikator, manfaat. *Serupa.id*.
- HomeTesterClub. (2024). Kopi Kenangan hanya untukmu. *HomeTesterClub*.
- Jpn, W. A. (2022). Hadir dengan bahan berkualitas, “Kopi Kenangan Hanya Untukmu” wajib untuk dicoba! *JPN.com*.
- Kinasih, D. (2017). Validitas dan reliabilitas: Cara mudah analisis secara manual, Microsoft Excel dan SPSS. *Karya Ilmiah*, 1–5.
- Kompas.com. (2022). Mencoba 3 varian Kopi Kenangan Hanya Untukmu. *Kompas.com*.
- Kopi Kenangan. (2022). Kopi Kenangan, new retail F&B unicorn pertama di Asia Tenggara meluncurkan produk ready to drink. *KopiKenangan.com*.
- Kopi Kenangan. (2024). Pencapaian Kenangan Brands tahun 2021, menjadi perusahaan new retail F&B unicorn pertama di Asia Tenggara. *KopiKenangan.com*.
- Kosanke, R. M. (2019). *Marketing communication*.
- Luis, F., & Moncayo, G. (2020). Fikih media sosial di Indonesia. *Jurnal*, 9, 189–208.
- Noos.co.id. (2021). *Follower* adalah: Mengenal arti dan pentingnya *follower* dalam media sosial. *Noos.co.id*.
- Rizti, F. (2024). 185,3 juta pengguna internet tercatat di Indonesia pada 2024. *GoodStats*.
- Arifin, R. D. (2022). Pengertian Instagram beserta sejarah, fungsi, tujuan, manfaat, dll. *Dianisa.com*.
- Setiawati, A. (2024). Biografi Angga Yunanda. *Opinia.id*.
- SMESta. (2022). Apa itu marketing mix? Mengenal konsep 4P dan 7P. *Kemenkop UKM*.
- Syafnidawaty. (2020a). Apa itu populasi dan sampel dalam penelitian. *Raharja.ac.id*.
- Syafnidawaty. (2020b). Data sekunder. *Raharja.ac.id*.
- Unik Berita. (2021). Cara menghitung sampel dengan rumus Slovin. *Kumparan.com*.
- Wardhana, A., & Mardiani, A. S. (2018). Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli Bandung Kunafe Cake. *Komunikasi dan Bisnis*, 5(2), 2577–2583.
- Pangestika, W. (2024). Pengertian, kelebihan, jenis dan strategi digital marketing. *Jurnal.id*.
- Xendit. (2019). 5 tips menjalankan program giveaway Instagram yang perlu Anda tahu. *Xendit.co*.