

PENGARUH BRAND AMBASSADOR JKT48, KAMPANYE MEDIA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRA MEREK BRAND AXIOO DI KALANGAN GENERASI Z

Oleh:

Muhammad Nauval Ardhana,

Bayu Hari Prasjo

Program Studi Bisnis Digital

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2026

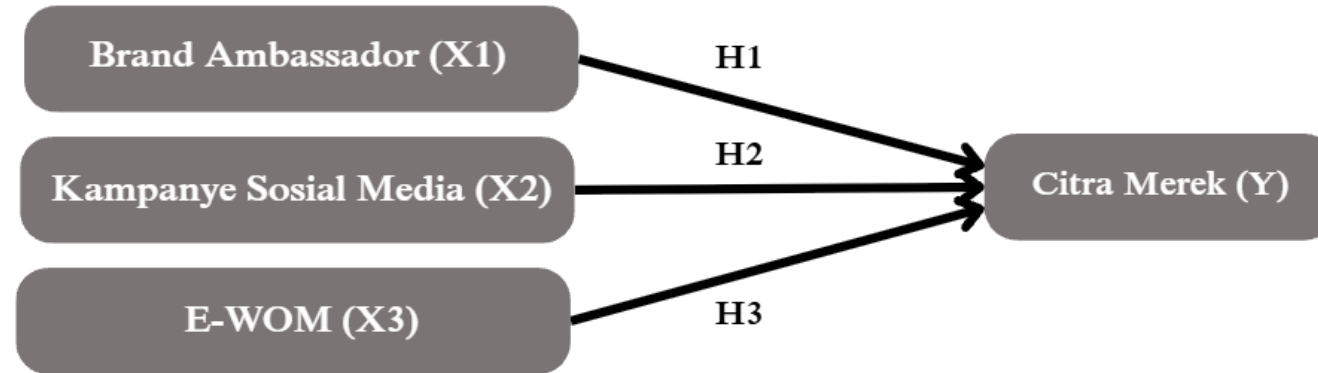
Pendahuluan

- Persaingan industri laptop Indonesia semakin ketat.
- Axioo menggandeng JKT48 sebagai Brand Ambassador sejak 20 Juni 2024.
- Gen Z sangat dekat dengan media sosial dan ulasan digital.
- Karena itu, penelitian menguji **Brand Ambassador, Kampanye Sosial Media, dan E-WOM** terhadap **Citra Merek**.

Rumusan dan Tujuan Penelitian

- Apakah Brand Ambassador JKT48 berpengaruh terhadap Citra Merek Axioo?
- Apakah Kampanye Sosial Media berpengaruh?
- Apakah E-WOM berpengaruh?
- Mengetahui pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap Citra Merek Axioo.

Variabel dan Kerangka Berpikir



- H1: $X1 \rightarrow Y$
- H2: $X2 \rightarrow Y$
- H3: $X3 \rightarrow Y$
- H4: $X1, X2, X3 \rightarrow Y$ secara simultan.

Landasan Teori

- **Brand Ambassador:** transparansi, power, daya tarik, kredibilitas, kesesuaian.
- **Kampanye Sosial Media:** exposure, engagement, influence, action, kualitas & relevansi konten.
- **E-WOM:** intensitas komunikasi, opini, kualitas informasi, rekomendasi, pengalaman.
- **Citra Merek:** persepsi kualitas, kepercayaan, popularitas, reputasi, keunikan.

Metode Penelitian

- Pendekatan: Kuantitatif
- Metode: Survei
- Populasi: Gen Z yang mengetahui Axioo dan JKT48
- Teknik sampling: Purposive Sampling
- Sampel: **100 responden**
- Instrumen: Google Form
- Skala: Likert 1–5
- Analisis: Python / Google Colab
- Regresi Linear Berganda

Teknik Analisis Data

Data → Validitas → Reliabilitas → Asumsi Klasik → OLS Regression → Uji t → Uji F → R^2

- Pearson Correlation
- Cronbach's Alpha
- Scatter Plot
- VIF & Tolerance
- Glejser
- Shapiro-Wilk + Q-Q Plot + Histogram
- OLS dengan **HC3 Robust Standard Errors** karena terdapat heteroskedastisitas.

Karakteristik dan Statistik Deskriptif

100 Responden Gen Z

- Laki-laki: 63%
- Perempuan: 37%
- Usia 21–27 tahun
- Usia terbanyak: 25 tahun (21%)

Mean

- Brand Ambassador : 4,572
- Kampanye Sosial Media : 4,636
- Electronic Word of Mouth : 4,468
- Citra Merek : 4,688

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

- **Validitas:** seluruh item valid, Sig. $0,000 < 0,05$.
- **Reliabilitas:** seluruh Cronbach's Alpha $> 0,80$.
- **Linearitas:** terpenuhi.
- **Multikolinearitas:** tidak terjadi, seluruh VIF < 10 .
- **Heteroskedastisitas:** ditemukan pada X1 dan X3 → menggunakan HC3.
- **Normalitas:** Shapiro-Wilk Sig. $0,003$; secara visual Q-Q Plot dan histogram mendekati normal.

Hasil Regresi

Persamaan : $Y = 0,792 + 0,149X1 + 0,358X2 + 0,348X3$

Variabel	Koefisien	Sig.
Brand Ambassador	0,149	0,099
Kampanye Sosial Media	0,358	0,013
E-WOM	0,348	0,001

Semua Koefisien positif, tetapi X1 tidak signifikan

Uji Hipotesis

Hipotesis	T-hitung	T-tabel	Sig.	Keputusan
H1 – Brand Ambassador	1,667	1,984	0,099	✗ Ditolak
H2 – Kampanye Sosial Media	2,538	1,984	0,013	☑ Diterima
H3 – Electronic Word of Mouth	3,535	1,984	0,001	☑ Diterima

Kesimpulan

- X1 : Tidak Signifikan
- X2 : Positif dan Signifikan
- X3 : Positif dan Signifikan

Uji F dan R²

- F-hitung = **28,180**
- F-tabel = **2,696**
- Sig. = **0,000**
- H4 **diterima**

$$R^2 = 0,574 / 57,4\%$$

Artinya, ketiga variabel mampu menjelaskan **57,4% variasi Citra Merek**, sedangkan 42,6% dijelaskan faktor lain.

Pembahasan Utama

- **Brand Ambassador** : Tidak signifikan. JKT48 lebih berperan dalam **awareness**, tetapi belum cukup membentuk citra merek secara langsung.
- **Kampanye Sosial Media** : Berpengaruh positif signifikan. Konten yang menarik, interaktif dan relevan dengan Gen Z membantu membangun persepsi positif.
- **Electronic Word of Mouth** : Berpengaruh positif signifikan. Ulasan, rekomendasi dan pengalaman pengguna lain lebih dipercaya sehingga memperkuat citra Axioo.

Kesimpulan

- Brand Ambassador JKT48 **tidak berpengaruh secara signifikan.**
- Kampanye Sosial Media **berpengaruh positif dan signifikan.**
- E-WOM **berpengaruh positif dan signifikan.**
- Ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan.
- R^2 sebesar **57,4%.**

Saran

- Axioo lebih mengoptimalkan Kampanye Sosial Media.
- Meningkatkan pengelolaan E-WOM.
- Mengevaluasi penggunaan Brand Ambassador agar terhubung dengan pengalaman penggunaan produk.
- Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel seperti **Kualitas Produk, Brand Trust, Customer Experience, dan Harga.**

