

ANALISIS PENGARUH *BRAND ASSOCIATIONS REBRANDING* JANJI JIWA TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA UNSIKA

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF JANJI JIWA BRAND ASSOCIATIONS REBRANDING ON UNSIKA STUDENTS' PURCHASE INTEREST

¹⁾Waway Saputra,²⁾Firdaus Yuni Dharta,³⁾Ana Fitriana Poerana
^{1,2,3)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Singaperbangsa Karawang

Jl. HS. Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Jawa Barat 41361

*Email 2010631190109@student.unsika.ac.id, firdaus.yunidharta@fisip.unsika.ac.id,
ana.fitriana@fisip.unsika.ac.id

ABSTRAK

Produsen memiliki tantangan utama untuk membangun brand yang melekat pada benak konsumennya. Demografi penduduk yang saat ini didominasi oleh Generasi Z khususnya di Indonesia menjadi pertimbangan dalam proses branding. Perubahan branding yang dilakukan oleh brand Janji Jiwa dilakukan melalui penyampaian pengalaman baru untuk meningkatkan produk Janji Jiwa dan hal tersebut juga membantu untuk membangun aset brand tersebut atau brand equity. Brand equity merupakan seperangkat nilai yang melekat pada suatu brand dan dapat meningkat maupun berkurang seiring waktu. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki rebranding yang dilakukan oleh Janji Jiwa dengan menggunakan dimensi-dimensi brand equity. Penelitian ini mengadaptasi pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif. Sumber data diperoleh dari sumber primer dan sekunder melalui penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan. Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa Unsika, dan sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan teknik statistik deskriptif untuk mengidentifikasi korelasi antara variabel dependen (X) dan variabel independen (Y).

Kata kunci : Rebranding; Brand Equity; Keputusan Pembelian; Janji Jiwa

A. PENDAHULUAN

Pemenuhan kebutuhan manusia yang semakin beragam dewasa ini sudah menjadi *tren* yang dilirik oleh produsen barang dan jasa untuk mencakup pangsa pasar yang lebih *sustainable* dan berkembang. Proses komunikasi melalui media dapat beralih dari model satu arah menjadi interaksi dua arah atau bahkan multi arah, berkat kehadiran media baru. Salah satu contoh dari media baru tersebut adalah internet (Muhammad et al., 2024). Proses tersebut juga menimbulkan persaingan diantara setiap produsen dan hal ini akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih produk yang dipasarkan oleh produsen. Suksesnya pertukaran informasi dua arah, terutama antara usaha bidang jasa boga dan konsumen, merupakan indikasi keberhasilan pemasara (Ysfania et al., 2022). Maka tantangan yang sekaligus menjadi peluang bagi produsen tersebut yaitu membangun *brand* atau merek yang mereka miliki agar tersimpan dalam benak konsumennya (Khoiroh & Purwanti, 2022). Hal tersebut perlu dimanfaatkan oleh produsen untuk lebih dekat dengan kebutuhan yang sesuai dengan preferensi konsumen yang lebih luas lagi.

Maka sebagai respons yang baik oleh *brand*, dinamika pasar yang berkembang seiring perubahan preferensi penikmat produk yang dilihat berdasarkan generasi usianya tersebut

diperlukan sebuah upaya untuk mengubah *branding* yang sebelumnya sudah terbangun atau disebut juga sebagai *rebranding*. Hal tersebut ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku target konsumen dalam melakukan transaksi pembelian kepada *brand* tersebut. *Positioning brand* dalam melihat konsumen dapat mempengaruhi terhadap volume penjualan dan keuntungan nantinya sehingga peluang tersebut dimanfaatkan juga oleh salah satu pelaku industri *Food & Beverage* yaitu Janji Jiwa. Berfokus pada minuman kopi disamping produk makanan dan minuman lainnya yang dipasarkan, Janji Jiwa telah beroperasi sejak 2018 yang *outlate* nya telah menyebar di Indonesia. Janji Jiwa turut meramaikan industri F&B di Indonesia dengan menampilkan pelayanan dan makanan yang lebih kekinian serta berusaha menyentuh kalangan anak muda.

Rebranding yang dilakukan oleh Janji Jiwa tersebut merupakan pendekatan baru untuk memperkenalkan makna yang disampaikan melalui produknya disamping juga untuk mendongkrak penjualan. Sementara itu, Janji Jiwa saat ini sudah mengenalkan berbagai makna dan pemasaran produknya melalui media baru yang merupakan salah satu media sosial berbasis teknologi informasi dan komunikasi yaitu Instagram. Hal tersebut juga untuk menyentuh lebih dekat dengan Generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang lahir ketika periode teknologi informasi dan komunikasi sedang berkembang pesat dan cepat sehingga dapat menjadikannya sebagai peluang bisnis baru untuk meningkatkan pendapatan. Maka Janji Jiwa menggunakan akses teknologi informasi dan komunikasi untuk mencakup Generasi Z sehingga hal tersebut terasumsi sebagai pendekatan penjualan yang dilakukan untuk lebih memberikan nilai kepada target konsumen khususnya Generasi Z.

Dalam proses *rebranding* tersebut, tentunya aset atau ekuitas dari *brand* diharapkan akan lebih meningkat dari konsep *brand* yang sebelumnya. Ekuitas yang melekat pada *brand* dapat meningkat maupun berkurang seiring waktu dan faktor penyebabnya tentu sangat beragam. Janji Jiwa dalam hal ini berupaya untuk meningkatkan ekuitas *brand* yang dimilikinya dengan berusaha untuk tetap relevan dengan target konsumen dan memperluas pasar. Hal tersebut disinyalir untuk meningkatkan penjualan produk dari Janji Jiwa. Konsumen pun akan merasakan pengalaman yang berbeda ketika membeli produk dari Janji Jiwa sehingga volume transaksi pembelian diharapkan meningkat. Maka penelitian ini akan menggunakan indikator dari ekuitas yang dimiliki oleh suatu *brand* (*Brand Equity*) untuk melihat pengaruhnya terhadap perilaku keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap *brand* tersebut sehingga dalam hal ini akan melihat potensi yang dikeluarkan oleh Janji Jiwa sebagai *brand* yang saat ini sudah melakukan *rebranding* terhadap perilaku konsumen dalam membeli produknya.

B. LANDASAN TEORI

Salah satu pengembang teori *brand equity* adalah David Aaker. Menurut Aaker, *brand equity* adalah sekelompok aset dan liabilitas yang terkait dengan sebuah merek, termasuk nama dan simbolnya, yang meningkatkan atau menurunkan nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan (David Aaker, 2014). Aaker menyatakan bahwa sebuah merek yang kuat dapat menjadi dasar keunggulan kompetitif dan profitabilitas jangka panjang di masa depan. *Brand equity* dibentuk dari empat dimensi utama: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), mutu yang dirasakan (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset lain yang terkait dengan merek (*other brand-related assets*). Dalam prakteknya, hanya empat elemen tersebut yang digunakan dalam penelitian mengenai *brand equity* berdasarkan konsumen, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

C. METODE

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatif atau eksplanatori. Metode ini disebut sebagai metode *positivistic* karena berlandaskan filsafat positivism (Sugiyono, 2019). Penggunaan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini yaitu guna menyelidiki berdasarkan kuantifikasi dari objek penelitian sehingga dihasilkan kesimpulan yang sangat terukur. Sementara, penggunaan jenis penelitian eksplanatif menentukan mengapa suatu peristiwa terjadi sehingga menggambarkan hubungan sebab akibat diantara variabel yang digunakan.

Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling dan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel. Dalam penelitian ini, sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan bagian dari sampel penelitian, serta data sekunder yang mencakup bahan pustaka, literatur, penelitian sebelumnya, buku, dan sumber lainnya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada responden dan studi kepustakaan. Sementara itu, analisis data dilakukan dengan metode statistik deskriptif untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan independen, serta pengujiannya akan dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Kegunaan uji ini untuk menguji sampel penelitian yang dipakai apakah tersebar dengan normal atau tidak. Uji ini dilakukan dengan menggunakan jenis uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dalam aplikasi program IBM SPSS Statistik 29. Dibawah ini adalah hasil yang telah dilaksanakan :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.71382453	
Most Extreme Differences	Absolute	.058	
	Positive	.054	
	Negative	-.058	
Test Statistic		.058	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.540	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.527
		Upper Bound	.553

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil di atas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200, yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Regresi Linear Sederhana

Kegunaan uji ini adalah untuk menguji pengaruh antar variabel X (*Brand Associations*) dengan variabel Y (Minat Beli). Di bawah ini merupakan hasil yang didapatkan menggunakan IBM SPSS Statistics 29 :

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	929.638	4	232.410	26.410	<.001 ^b
	Residual	836.002	95	8.800		
	Total	1765.640	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTA_X2

Landasan dalam pengambilan keputusan :

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka Ho tidak disetujui dan Ha disetujui.
2. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka Ho disetujui dan Ha tidak disetujui.

Ho = Tidak-Adanya Pengaruh *Brand Associations Rebranding* Janji Jiwa terhadap Minat Beli Mahasiswa Unsika.

Ha = Adanya Pengaruh *Brand Associations Rebranding* Janji Jiwa terhadap Minat Beli Mahasiswa Unsika.

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai F hitung = 26.410 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka jenis regresi bisa digunakan memperhitungkan variabel X, atau sebagai penjelasan ada pengaruh dari variabel X (*Brand Associations*) terhadap variabel Y (Minat Beli).

Uji Parsial (T)

Kegunaan uji ini adalah untuk menguji apakah ada hubungan yang signifikan antara setiap variabel independent dengan variabel dependen. Di bawah ini adalah hasil yang diperoleh dalam pengaplikasian IBM SPSS Statistics 29 :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.611	2.072		1.743	.085
	TOTAL_X1	.223	.185	.115	1.206	.231
	TOTA_X2	.481	.163	.288	2.948	.004
	TOTAL_X3	.991	.201	.476	4.928	<.001
	TOTAL_X4	-.092	.129	-.067	-.712	.478

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Landasan dalam pengambilan keputusan :

1. Ho diterima dan Ha ditolak jika nilai t hitung < t tabel atau jika nilai Sig > 0,05, yang berarti tidak ada hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai t hitung $> t$ tabel atau jika nilai Sig $< 0,05$, yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai α ditetapkan sebesar 0,05. Menggunakan rumus (t tabel = $\alpha/2 : n-k-1$), diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Oleh karena itu, berdasarkan hasil uji T yang tertera pada tabel di atas, dapat dilihat pada variabel X mendapatkan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Maka H_0 tidak disetujui dan H_a disetujui, yang menandakan variabel *brand associations* mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli.

Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengevaluasi seberapa besar kemampuan model dalam menghasilkan persentase pengaruh antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Di bawah ini adalah *output* yang diperoleh dalam pengaplikasian program IBM SPSS Statistics 29.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.507	2.96648

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan *output* di atas, diketahui bahwa nilai R Square sejumlah 0,527 yang memiliki pengertian bahwa pengaruh variabel independent (*brand associations*) terhadap variabel dependen (minat beli) adalah sejumlah 52,7% dan sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam studi ini.

E. KESIMPULAN

Menurut hasil dan pembahasan yang telah dilaksanakan terhadap Mahasiswa UNSIKA, bisa ditarik kesimpulan bahwa *Brand Associations rebranding* Janji Jiwa berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Mahasiswa UNSIKA. Hal ini bisa dilihat dari hasil uji parsial (T) yang memperlihatkan nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yang telah ditentukan, yaitu sejumlah $2.948 > 1.985$ serta nilai signifikansi sejumlah $0,004 < 0,05$. Maka H_0 tidak disetujui dan H_a disetujui.

F. DAFTAR PUSTAKA

- David Aaker. (2014). Aaker On Branding (20 Principles That Drive Succes). In *Analytical Biochemistry*.
- Khoiroh, N. Z., & Purwanti, L. (2022). Peran Rebranding dan Product Quality Terhadap Brand Image Produk Fair and Lovely Menjadi Glow and Lovely. *Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 1(4), 189–191.
- Muhammad, A., Yuni Dharta, F., & Kusumaningrum, R. (2024). PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF HOST LIVE SHOPPING TIKTOK SHOP

AEROSTREET TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS. *Ilmu Komunikasi, VII.*

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (27th ed.). ALFABETA.

Ysfania, Mayasari, & Fitriana Poerana, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Resto Matpeci Gourmet & Chill Cikampek Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Of Management, i6.*

