

Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v9i4.4180>

Pengaruh *Retail Activation* Aura Kasih Terhadap *Brand Image* Sampoerna Kayoe pada Instagram @sampoernakayoe

Sharon Astrid Valentina Imanuella Linanto¹, Mohamad Alppy Valdez^{2*}

^{1,2*} LSPR Institute of Communication & Business, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

article info

Article history:

Received 6 May 2025

Received in revised form

20 May 2025

Accepted 1 June 2025

Available online October 2025.

Keywords:

Retail Activation; Aura Kasih;

Brand Image; Sampoerna

Kayoe; Social Media.

Kata Kunci:

Retail Activation; Aura Kasih;

Brand Image; Sampoerna

Kayoe; Media Sosial.

abstract

Social media is a platform used for sharing information, providing reactions, conducting business, and interacting. Instagram is one of the popular social media platforms used by companies to interact and share information. Sampoerna Kayoe uses Instagram as a tool to change the brand image from its previous name, Samko Timber, through a retail activation strategy in collaboration with Aura Kasih. This study aims to determine whether there is an influence of Aura Kasih's retail activation on the brand image of Sampoerna Kayoe on Instagram @sampoernakayoe, and how significant that influence is. The research uses a quantitative approach with a data sample of 100 respondents who follow Sampoerna Kayoe's Instagram account. The obtained data was subjected to a normality test to determine whether it was normally distributed, a Pearson Product Moment correlation test to examine the relationship between variables, a coefficient of determination test to measure the magnitude of influence between variables, and a simple linear regression test to assess the strength of the influence exerted. The tests conducted will be analyzed using the SPSS application. The analysis results indicate a moderate positive influence of Aura Kasih's retail activation on the brand image of Sampoerna Kayoe, with a correlation value of 0.484. The results of this study are expected to serve as an evaluation material for Sampoerna Kayoe regarding the performance of the Retail Activation with Aura Kasih, so that more effective campaigns can be carried out in the future.

abstract

Media sosial merupakan platform yang digunakan untuk berbagi informasi, memberikan reaksi, bisnis, dan juga berinteraksi. Instagram, adalah salah satu media sosial yang populer digunakan perusahaan untuk berinteraksi dan berbagi informasi. Sampoerna Kayoe menggunakan media sosial Instagram sebagai alat untuk merubah brand image dari nama sebelumnya yaitu Samko Timber dengan strategi retail activation bersama Aura Kasih. Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh retail activation Aura Kasih terhadap brand image Sampoerna Kayoe pada Instagram @sampoernakayoe dan seberapa besar pengaruh retail activation tersebut terhadap brand image Sampoerna Kayoe. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sampling 100 responden yang mengikuti Instagram Sampoerna Kayoe. Data yang didapat, dilakukan uji normalitas untuk menentukan apakah data terdistribusi dengan normal, uji korelasi Pearson Product Moment untuk melihat hubungan antar variabel, uji koefisien determinasi untuk mengetahui besaran pengaruh yang diberikan antar variabel, dan uji regresi linier sederhana untuk melihat kekuatan dari pengaruh yang diberikan. Uji yang dilakukan akan dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh antara retail activation Aura Kasih terhadap brand image Sampoerna Kayoe bersifat sedang positif dengan nilai korelasi sebesar 0,484. Artinya, kampanye Retail Activation berpengaruh terhadap brand image Sampoerna Kayoe tetapi tidak signifikan. Hasil penelitian ini diharap dapat menjadi bahan evaluasi Sampoerna Kayoe terhadap kinerja Retail Activation Aura Kasih supaya kedepannya dapat dilakukan kampanye yang lebih efektif.

Corresponding Author. Email: alppy.v@lspredu^{2}.

Copyright 2025 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 

1. Pendahuluan

Media sosial merupakan platform yang digunakan untuk berbagi konten, memberikan reaksi, menjalankan aktivitas bisnis, dan melakukan interaksi. Salah satu platform yang banyak digunakan di Indonesia adalah *Instagram* (IG). *Instagram*, sebagai salah satu media sosial populer, sering dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi dan melakukan interaksi dengan audiens. Interaksi tersebut melibatkan berbagai pihak, mulai dari keluarga, teman, hingga bisnis seperti antara pembeli dan penjual, serta dalam konteks promosi. Pada era digital ini, banyak perusahaan besar memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanan mereka kepada audiens yang lebih luas, melalui kampanye-kampanye yang menarik perhatian publik. Salah satu bentuk kampanye yang efektif dalam menarik perhatian adalah kolaborasi dengan artis, figur publik, atau *influencer* (Luttrell, 2015). Salah satu tujuan penggunaan media sosial oleh perusahaan adalah untuk membangun citra positif di mata masyarakat. *Brand image* atau citra merek merujuk pada pemikiran atau persepsi yang dimiliki masyarakat terhadap suatu merek (Rita, 2018).

Citra merek yang terbentuk ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti bagaimana perusahaan menangani pelanggannya, kondisi produk yang dijual, cara perusahaan melaksanakan kampanye eksternal, serta interaksi antara perusahaan dan pelanggan (Markovic *et al.*, 2022). Citra merek memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat memengaruhi persepsi masyarakat, penjualan produk, tingkat kepercayaan pembeli, dan keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan penciptaan citra merek melalui beberapa jalur, seperti meningkatkan pengetahuan pemangku kepentingan mengenai merek serta memperbaiki citra dan reputasi merek (Markovic *et al.*, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo & Abdullah (2021) menunjukkan bahwa citra merek dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya, yang menjadi ukuran efektifitas penyampaian pesan yang dilakukan oleh perusahaan. Tiga aspek yang digunakan untuk menilai citra merek adalah kepribadian merek, kesadaran merek, dan asosiasi

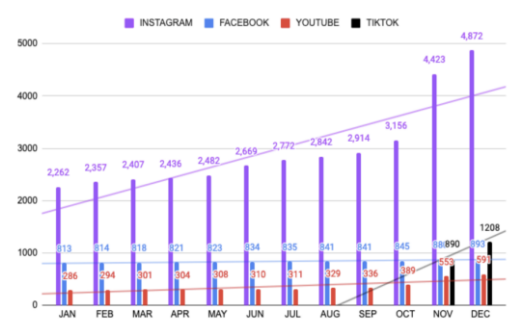
merek. Perkembangan internet yang pesat telah memberikan dampak besar terhadap dunia bisnis. Saat ini, internet tidak hanya menjadi alat untuk mencari informasi, tetapi juga sebagai sarana promosi produk atau layanan. Sebelumnya, promosi dilakukan secara konvensional melalui toko fisik, namun kini banyak bisnis yang beralih menggunakan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial memungkinkan produk untuk dilihat oleh lebih banyak orang, bahkan oleh mereka yang tidak secara langsung datang ke toko. Sampoerna Kayoe, sebagai manufaktur kayu terbesar di Indonesia, telah beroperasi selama lebih dari empat puluh lima tahun dan menyediakan berbagai fasilitas manufaktur untuk memastikan produk kayu olahan yang dihasilkan memenuhi standar kebutuhan pasar lokal maupun internasional. Sebagai bagian dari PT Sumber Graha Sejahtera, Sampoerna Kayoe berfokus pada manajemen distribusi untuk memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Dengan kapasitas produksi mencapai 850.000m³ per tahun, merek Sampoerna Kayoe dikenal sebagai salah satu produsen kayu olahan terbesar di Indonesia dan dunia (Sampoerna Kayoe, 2023).

Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek Sampoerna Kayoe saat ini belum sesuai dengan yang diharapkan. Beberapa faktor yang menyebabkan hal ini antara lain kurangnya keterlibatan (*engagement*) di media sosial, yang disebabkan oleh konten yang kurang menarik, kurang profesional dalam pengeditan konten, serta rendahnya frekuensi promosi kepada pihak eksternal. Untuk mengatasi masalah ini, Sampoerna Kayoe memutuskan untuk menggandeng seorang *influencer* dengan tujuan meningkatkan minat publik eksternal terhadap merek mereka dan mendorong lebih banyak orang untuk mengunjungi akun *Instagram* Sampoerna Kayoe. Salah satu langkah yang diambil adalah berkolaborasi dengan Aura Kasih untuk memperbaiki citra merek Sampoerna Kayoe dan menjadikannya sebagai pemimpin pasar di bidang plywood. Kolaborasi dengan Aura Kasih mendapat respons positif dari masyarakat, terutama di kalangan pemangku kepentingan di sektor furnitur, arsitektur, desain interior, dan kontraktor. Kampanye ini bertujuan untuk memperkenalkan dan meningkatkan citra merek Sampoerna Kayoe di mata publik yang sebelumnya kurang familiar dengan merek tersebut. Pemilihan Aura Kasih sebagai *influencer* didasarkan

pada banyaknya pengikut yang dimiliki di *Instagram* serta hasil survei yang menunjukkan pengaruh besar Aura Kasih terhadap target publik Sampoerna Kayoe, yang meliputi para pemangku kepentingan di bidang interior, bahan bangunan, dan material kayu, seperti arsitek dan kontraktor. Salah satu kampanye besar yang dilaksanakan dalam kerangka kolaborasi ini adalah "Kejutan Sampoerna Kayoe Bersama Aura Kasih". Kampanye ini bertujuan untuk memberikan gambaran lebih mendalam mengenai Sampoerna Kayoe serta menjalin hubungan yang lebih erat dengan pemangku kepentingan, khususnya di sektor furnitur. Kampanye ini juga sebagai bentuk apresiasi kepada para pemangku kepentingan, seperti pembuat furnitur dan pengecer, yang telah menjual dan menggunakan material kayu olahan dari Sampoerna Kayoe. Kampanye ini dilakukan dari September hingga Oktober 2022, dengan berbagai acara tatap muka yang melibatkan edukasi tentang plywood hingga kunjungan ke toko bangunan yang menjual plywood Sampoerna Kayoe. Kampanye ini juga difokuskan pada retailer dengan tujuan mempererat hubungan dengan mereka serta dengan pengguna melalui platform *Instagram*.

Aura Kasih dipilih karena pengikutnya memiliki latar belakang yang relevan dengan target audiens Sampoerna Kayoe, sehingga dianggap cocok untuk mendukung keberhasilan kampanye tersebut. Dalam kampanye tersebut, Sampoerna Kayoe melibatkan Aura Kasih untuk mendekorasi rumah baru dengan furnitur yang menggunakan material kayu olahan dari Sampoerna Kayoe. Kampanye dimulai dengan Sampoerna Kayoe meninggalkan komentar pada unggahan Aura Kasih yang menunjukkan lemari baru di rumahnya yang sudah rusak, yang kemudian dibalas oleh Aura Kasih. Pada saat itu, Aura Kasih juga mencari tips tentang bagaimana agar kayu lebih tahan lama, sehingga membuka peluang bagi Sampoerna Kayoe untuk memberikan pengalaman produk dengan berbagai varian seperti plywood, LVL, deck, dan pintu. Menurut Rehman *et al.* (2014), pengalaman merek sangat penting dalam membentuk afeksi yang lebih dalam terhadap merek tersebut, mendorong pembelian kembali, serta menghasilkan dampak positif. Kampanye ini dijalankan mulai dari September hingga Oktober 2022, dengan berbagai kegiatan yang melibatkan audiens.

Berikut adalah grafik yang menunjukkan peningkatan jumlah pengikut media sosial Sampoerna Kayoe sebelum dan sesudah kampanye retail activation dilakukan.



Gambar 1. Peningkatan Pengikut Sosial Media Sampoerna Kayoe

Penelitian ini mengkaji apakah penggunaan Aura Kasih dalam retail activation yang dilakukan oleh Sampoerna Kayoe melalui akun *Instagram* @sampoernakayoe memengaruhi peningkatan citra merek Sampoerna Kayoe. Ini juga merupakan pertama kalinya Sampoerna Kayoe melakukan kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan citra perusahaan. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi bahwa hingga saat ini, kompetitor lain belum mengadakan kampanye serupa yang melibatkan *influencer* untuk menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan seperti retailer dan pengguna produk Sampoerna Kayoe. Penelitian ini juga bertujuan memberikan gambaran terkait dampak penggunaan Aura Kasih dalam kampanye retail activation terhadap citra merek yang dikenal oleh masyarakat. Teori *Stimulus Organism Responses* (SOR) adalah teori yang menjelaskan bagaimana stimulus tertentu dapat memengaruhi respons seseorang (Hovland, *et al.*, 1953). Teori ini berasumsi bahwa elemen-elemen komunikasi seperti bahasa verbal, non-verbal, atau simbol dapat merangsang individu untuk memberikan reaksi yang spesifik (Yasir, 2009). Asalnya dari psikologi, teori ini diadaptasi dalam konteks komunikasi dengan fokus utama pada manusia sebagai objek studi. Dalam aplikasinya, teori SOR memandang bahwa komunikasi akan menghasilkan perubahan perilaku individu yang dipengaruhi oleh stimulus yang diberikan oleh komunikator. Menurut Hovland (dalam Ohorella *et al.*, 2022), teori ini mengidentifikasi tiga elemen utama dalam komunikasi. Pertama, *Stimulus* yang merujuk pada

pesan yang disampaikan, dalam hal ini melalui media sosial dengan tujuan untuk memberikan edukasi dan pemahaman lebih lanjut kepada pengikut *Instagram* @sampoernakayoe. Kedua, *Organism* yang mencakup pemegang akun *Instagram* yang mengikuti Sampoerna Kayoe, berperan sebagai penerima pesan. Ketiga, *Responses*, yakni perubahan perspektif atau pandangan publik, atau pengikut *Instagram* @sampoernakayoe terhadap merek Sampoerna Kayoe sebagai produsen kayu olahan terbesar di Indonesia. Dalam penelitian ini, tujuan utama adalah untuk menguji apakah pesan yang disampaikan oleh Sampoerna Kayoe melalui retail activation dapat mempengaruhi respons pengikut akun *Instagram* Sampoerna Kayoe terhadap citra merek perusahaan.

Menurut Simbolon (2017), retail activation adalah bagian dari *brand activation*, yang berfokus pada komunikasi dengan pihak retailer atau pihak yang menjual produk perusahaan kepada konsumen. Tujuan utama dari kedua jenis aktivitas ini adalah untuk meningkatkan komunikasi antara perusahaan dan pihak eksternal, menjaga hubungan yang sudah terjalin, dan mempertahankan citra perusahaan, guna mencapai tujuan tertentu. Beberapa dimensi dari *brand activation* diidentifikasi oleh beberapa ahli, yang kemudian diadaptasi dalam penelitian ini. Dimensi yang pertama adalah *Sense*, yang mengacu pada pengalaman yang disampaikan melalui indera penglihatan dan pendengaran. Perusahaan dapat memberikan pengalaman kepada publik yang mempengaruhi indera mereka. Dimensi kedua adalah *Act*, yang mencakup interaksi yang diberikan oleh merek kepada pengikut *Instagram* @sampoernakayoe. Dimensi ketiga adalah *Think*, yang melibatkan kemampuan berpikir publik mengenai situasi yang ditampilkan melalui unggahan kampanye pada *Instagram*. Terakhir, dimensi *Relate* mengacu pada hubungan antara pesan yang disampaikan oleh merek dan publiknya. Pesan tersebut dapat menimbulkan respons atau perasaan yang dapat dirasakan oleh publik melalui unggahan kampanye retail activation. Sutiyono & Hadibrata (2020) menjelaskan bahwa *brand image* adalah gambaran tentang identitas merek yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, yang berfungsi untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing. Menurut Kotler *et al.* (2021, p. 330), *brand image* menggambarkan atribut yang dapat dikenali atau dinilai oleh konsumen sebelum

mereka menggunakan produk atau layanan tersebut. Ini mencakup cara perusahaan memenuhi persepsi dan psikologi konsumen terhadap merek yang dimiliki. Berdasarkan definisi ini, *brand image* dapat disimpulkan sebagai pemikiran atau persepsi individu terhadap suatu merek tertentu, yang terbentuk dari pengalaman atau perbandingan dengan merek lain yang menawarkan produk atau layanan serupa. Bagi perusahaan, *brand image* merupakan salah satu cara untuk terlihat unggul di pasar dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, membangun *brand image* yang kuat membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar pesan perusahaan dapat tersampaikan secara efektif kepada konsumen (Nurazhari & Putri, 2022).

Dalam konsep *brand image*, peneliti menggunakan beberapa dimensi sebagai panduan dalam pembuatan kuesioner untuk penelitian ini. Dimensi pertama adalah *Personality*, yang mencakup karakteristik yang tergambar dalam benak konsumen terkait Sampoerna Kayoe. Dimensi kedua adalah *Value*, yang merujuk pada nilai-nilai yang ditegakkan oleh perusahaan, seperti budaya atau cara interaksi yang dilakukan oleh Sampoerna Kayoe. Dimensi ketiga adalah *Uniqueness*, yang mencerminkan ciri khas perusahaan yang membedakannya dari pesaing, seperti misalnya warna yang digunakan atau komponen unik dalam konten yang dipublikasikan oleh Sampoerna Kayoe. Terakhir, dimensi *Reputation* yang merujuk pada penilaian publik terhadap Sampoerna Kayoe, yang dilihat dari kinerja perusahaan, pelayanan, distribusi, dan kualitas produk yang dihasilkan.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell & Creswell (2018, p. 12), pendekatan kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk menguji teori secara objektif melalui hipotesis dan analisis hubungan antar variabel, yang memanfaatkan data dari sumber yang dapat dipercaya untuk mendukung pengujian hipotesis tersebut. Pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini karena fokusnya adalah untuk memperoleh hasil yang dapat menggambarkan, menjelaskan, dan memvalidasi kebenaran data yang terkumpul mengenai fenomena yang terjadi di masyarakat.

Berdasarkan tujuan penelitian ini, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *retail activation* Aura Kasih terhadap *brand image* Sampoerna Kayoe pada akun *Instagram* @sampoernakayoe, peneliti memilih metode kuantitatif deskriptif sebagai pendekatan yang tepat. Hal ini dikarenakan penelitian ini berfokus pada validasi hubungan antara variabel X (*retail activation*) dan variabel Y (*brand image* Sampoerna Kayoe). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan kepala divisi komunikasi pemasaran Sampoerna Kayoe serta pengumpulan data melalui pengisian kuesioner oleh pengikut akun *Instagram* Sampoerna Kayoe. Kuesioner akan disebarluaskan secara daring kepada pengikut *Instagram* Sampoerna Kayoe yang telah mengikuti akun tersebut sejak dimulainya program Kejutan Sampoerna Kayoe Bersama Aura Kasih (KSKBAK).

Sedangkan untuk data sekunder, peneliti memperoleh informasi melalui berbagai sumber yang dapat dipercaya, seperti artikel jurnal, situs resmi Sampoerna Kayoe, saluran YouTube Sampoerna Kayoe, dan profil perusahaan (Company Profile) Sampoerna Kayoe. Data sekunder ini digunakan untuk memperdalam dan memperluas informasi yang relevan dalam konteks penelitian ini. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut *Instagram* Sampoerna Kayoe yang mengetahui adanya kampanye *retail activation* Aura Kasih melalui platform *Instagram*. Sampel yang akan diambil untuk penelitian ini berjumlah 100 responden, yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error sebesar 10%. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yakni berdomisili di Indonesia, berusia antara 25 hingga 45 tahun, dan mengikuti akun *Instagram* Sampoerna Kayoe sejak program ini dimulai.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas

Validitas pernyataan penelitian dilakukan dengan membandingkan *r* hitung dan *r* tabel menggunakan SPSS Statistics. Pernyataan dianggap valid jika *r* hitung melebihi *r* tabel, dan sebaliknya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Retail Activation* (X)

Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Hasil
1	0.804	0.361	Valid
2	0.864	0.361	Valid
3	0.839	0.361	Valid
4	0.740	0.361	Valid
5	0.765	0.361	Valid
6	0.763	0.361	Valid
7	0.807	0.361	Valid
8	0.822	0.361	Valid
9	0.893	0.361	Valid
10	0.626	0.361	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (Y)

Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Hasil
1	0.733	0.361	Valid
2	0.772	0.361	Valid
3	0.716	0.361	Valid
4	0.777	0.361	Valid
5	0.711	0.361	Valid
6	0.845	0.361	Valid
7	0.737	0.361	Valid
8	0.743	0.361	Valid
9	0.851	0.361	Valid
10	0.786	0.361	Valid
11	0.675	0.361	Valid
12	0.769	0.361	Valid
13	0.803	0.361	Valid
14	0.682	0.361	Valid
15	0.658	0.361	Valid
16	0.809	0.361	Valid
17	0.867	0.361	Valid
18	0.803	0.361	Valid
19	0.638	0.361	Valid
20	0.820	0.361	Valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji dengan mengacu pada *Cronbach's Alpha* yang jika melebihi 0,6 pernyataan dikatakan reliabel, dan sebaliknya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Retail Activation (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	10

Setelah dilakukan uji, variabel *Retail Activation* dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai bahan penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	20

Setelah dilakukan uji, variabel *Brand Image* dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai bahan penelitian.

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah nilai residual penelitian terdistribusi normal atau tidak, dilakukan uji normalitas. Data dinyatakan normal apabila nilai signifikansinya melebihi 0,05, dan sebaliknya.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.30694036
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.047
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.220
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.210
		.231

Karena nilai signifikansi yang didapat melebihi 0,05 sehingga dikatakan nilai residual penelitian terdistribusi dengan normal.

Uji Korelasi *Pearson*

Hubungan antara variabel *Retail Activation* dan variabel *Brand Image* dianalisis menggunakan uji korelasi *Pearson* yang juga dapat diketahui tingkat hubungan tersebut.

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi *Pearson*

		Retail Activation	BrandImage
Retail Activation	Pearson Correlation	1	.484**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.484**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Dari data di atas, nilai signifikansi variabel X *Retail Activation* terhadap variabel Y *Brand Image* adalah 0,000 menunjukkan adanya pengaruh antara kedua variabel tersebut. Nilai korelasi 0,484 menunjukkan variabel berhubungan sedang dan positif.

Uji Koefisien Determinasi

Pengaruh variabel X dan variabel Y diukur menggunakan uji koefisien determinasi.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484 ^a	.235	.227	3.324

Hasil menunjukkan nilai R Square 0,235 artinya 23,5% *Brand Image* Sampoerna Kayoe dijelaskan oleh *Retail Activation* Aura Kasih, dan 76,5% dijelaskan faktor lain.

Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana diaplikasikan untuk mengetahui bagaimana variabel *Retail Activation* memengaruhi variabel *Brand Image*, apakah searah atau berlawanan.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

		Unstandardized	Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	48.153	6.379		7.548	.000
	Retail Activation	.850	.155	.484	5.481	.000

Tabel di atas menunjukkan nilai konstanta yang didapat adalah 48,153 dan nilai koefisien regresinya adalah 0,850. Dari hasil uji diatas, didapatkan persamaan regresinya adalah:

$$y = a + b.X$$

$$y = 48,153 + 0,850X$$

Adanya koefisien regresi positif menandakan terdapat korelasi positif antara variabel *Retail Activation* dan variabel *Brand Image*. Setiap penambahan satu unit pada *Retail Activation* akan berasosiasi pada *Brand Image* sebesar 0,850, dan sebaliknya. Karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan variabel *Retail Activation* berpengaruh pada variabel *Brand Image*. Menyebabkan H0 diterima, Ha ditolak. Uji hipotesis dalam penelitian ini melibatkan uji T untuk mengevaluasi pengaruh *Retail Activation* terhadap *Brand Image* Sampoerna Kayoe. T hitung yang didapat adalah 5,481 yang berarti diatas T tabel sehingga H0 diterima, Ha ditolak. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dikatakan F. Septian (komunikasi pribadi, Oktober 4, 2023 bahwa adanya kampanye *retail activation* Aura Kasih ini diharapkan dapat memengaruhi citra merek Sampoerna Kayoe sehingga memberikan gambaran terkait perusahaan Sampoerna Kayoe. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS, ditemukan bahwa dimensi *relate* adalah dimensi yang paling berpengaruh terhadap *brand image* Sampoerna Kayoe karena memiliki nilai signifikansi paling tinggi yaitu 0,190.

Pembahasan

Penelitian ini menganalisis pengaruh *retail activation* Aura Kasih terhadap *brand image* Sampoerna Kayoe melalui Instagram @sampoernakayoe. Berdasarkan

pendekatan kuantitatif, hasil analisis menunjukkan bahwa *retail activation* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*, meskipun pengaruh tersebut tergolong sedang. Hasil korelasi Pearson mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan dengan nilai korelasi sebesar 0,484, yang berarti bahwa semakin kuat strategi *retail activation*, semakin positif citra merek yang terbentuk. Penemuan ini sejalan dengan teori komunikasi persuasi yang dijelaskan oleh Hovland *et al.* (1953), yang menyatakan bahwa pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi persepsi dan sikap audiens. Dalam hal ini, *retail activation* yang melibatkan Aura Kasih sebagai influencer berfungsi sebagai stimulus yang mempengaruhi respons pengikut Instagram terhadap *brand image* Sampoerna Kayoe. Sampoerna Kayoe, sebagai salah satu produsen kayu terbesar di Indonesia, telah berusaha meningkatkan citra mereknya melalui strategi pemasaran digital di media sosial.

Seperti yang dijelaskan oleh Kotler *et al.* (2021), strategi pemasaran yang melibatkan influencer dapat meningkatkan kesadaran dan membentuk citra merek yang lebih kuat, terutama ketika influencer tersebut memiliki pengikut yang relevan dengan produk yang dipromosikan. Melalui kolaborasi dengan Aura Kasih, Sampoerna Kayoe berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan produk mereka kepada kelompok pemangku kepentingan, seperti arsitek dan kontraktor, yang menjadi target pasar utama mereka. Meskipun hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, dengan koefisien determinasi sebesar 23,5%, ini juga menunjukkan bahwa masih ada faktor lain yang berperan dalam membentuk *brand image* perusahaan. Faktor-faktor tersebut bisa mencakup kualitas produk, pelayanan perusahaan, dan faktor eksternal

lainnya yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Seperti yang dicatat oleh Markovic *et al.* (2022), *brand image* terbentuk melalui berbagai elemen yang melibatkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan, termasuk pengalaman yang diberikan oleh produk dan layanan. Penelitian oleh Prasetio & Abdullah (2021) juga mendukung temuan ini dengan menekankan bahwa pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dapat secara signifikan mempengaruhi citra merek yang terbentuk di masyarakat.

Selain itu, temuan dalam penelitian ini sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikemukakan oleh Hovland *et al.* (1953), yang menyatakan bahwa komunikasi yang disampaikan melalui media sosial dapat merangsang respons audiens dalam bentuk perubahan persepsi terhadap merek. Dalam hal ini, *retail activation* yang dilakukan oleh Sampoerna Kayoe dengan Aura Kasih telah berhasil merangsang respons positif dari pengikut Instagram dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek Sampoerna Kayoe. Berdasarkan temuan tersebut, Sampoerna Kayoe dapat memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan lebih fokus pada kualitas konten yang disesuaikan dengan audiens mereka, serta memperkuat hubungan dengan influencer yang relevan. Sebagaimana dijelaskan oleh Kurniawan (2018) dan Simbolon (2017), penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran yang tepat dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen serta memperbaiki *citra merek* secara lebih efektif. Meskipun pengaruh *retail activation* terhadap *brand image* Sampoerna Kayoe terbilang signifikan, masih diperlukan peningkatan dalam kualitas konten dan strategi komunikasi yang lebih relevan untuk memperkuat hubungan dengan audiens yang lebih luas. Di masa mendatang, perusahaan dapat melakukan kampanye yang lebih tepat sasaran dan lebih efisien dalam meningkatkan *brand image* mereka.

4. Kesimpulan dan Saran

Hasil analisis korelasi *Pearson* mengindikasikan adanya hubungan antara variabel *Retail Activation* dan *Brand Image*, dengan nilai korelasi yang diperoleh sebesar 0,484 yang berarti hubungan antara kedua

variabel bersifat positif dengan tingkat kekuatan yang sedang. Sampoerna Kayoe berhasil dalam mengadakan sebuah kampanye hasil kolaborasi dengan Aura Kasih sehingga pesan dari kampanye tersebut dapat tersampaikan kepada audiens dengan tepat sasaran sehingga mempengaruhi *brand image* Sampoerna Kayoe. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, ditemukan bahwa kampanye *retail activation* yang diadakan Sampoerna Kayoe berpengaruh sebesar 23,5% terhadap *brand image* Sampoerna Kayoe sedangkan sisanya sebanyak 76,5% dipengaruhi faktor lain. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan angka positif yaitu 0,850 yang artinya kampanye *retail activation* Aura Kasih berpengaruh positif sebesar 0,850 terhadap *brand image* Sampoerna Kayoe. Jika terjadi peningkatan pada variabel X *Retail Activation*, maka terjadi juga peningkatan pada variabel Y *Brand Image*. Jika variabel X *Retail Activation* meningkat satu unit, maka variabel Y *Brand Image* akan meningkat sebanyak 0,850. Berdasarkan hasil penelitian di atas, kampanye *retail activation* Aura Kasih yang dilakukan melalui Instagram Sampoerna Kayoe pada September 2022 – Oktober 2022 ini berpengaruh terhadap *brand image* Sampoerna Kayoe. Hal ini dilihat dari hasil uji korelasi dan hasil uji regresi linier sederhana. Hasil ini juga sesuai dengan teori yang digunakan. Teori SOR menjelaskan bahwa bagaimana sebuah tindakan komunikasi dapat memberikan akibat berupa respon yang diberikan oleh komunikan.

Respon yang diberikan berupa pengenalan merek Sampoerna Kayoe. Dalam hal ini berarti kampanye *retail activation* terbukti memengaruhi respon pengikut Instagram terhadap *brand image* Sampoerna Kayoe yang juga dibuktikan dengan interaksi Instagram Sampoerna Kayoe yang bertambah setelah aktivitas kampanye dilakukan dan citra Sampoerna Kayoe yang mendapatkan respon positif. Dari hasil penelitian, didapatkan ada 76,5% faktor lain yang memengaruhi *brand image* Sampoerna Kayoe. Ada beberapa kemungkinan yang terjadi seperti kebaruan merek sehingga belum banyak orang yang mengkomunikasikan merek Sampoerna Kayoe kepada rekannya, kualitas produk yang ditawarkan belum bisa dibuktikan oleh publik, ataupun pengalaman kepada perusahaan belum dapat menjadi faktor dari pengaruhnya *brand image* Sampoerna Kayoe. Penelitian ini hanya mengambil sampel

sebanyak 100 responden sehingga tidak bisa di generalisasikan ke seluruh pengikut Instagram Sampoerna Kayoe sehingga peneliti selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak sehingga dapat mewakili lebih banyak pengikut Instagram Sampoerna Kayoe. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum diketahui alasan mendalam terkait mengapa *retail activation* dapat memengaruhi *brand image* Sampoerna Kayoe sekaligus membuktikan faktor lain yang memengaruhi *brand image* Sampoerna Kayoe. Untuk perusahaan, dikarenakan pengaruh yang diberikan oleh *retail activation* Aura Kasih terhadap *brand image* Sampoerna Kayoe hanya 23,5%. Sehingga tidak diperlukan Aura Kasih untuk menjalankan kampanye ini mengingat dana yang dikeluarkan tidak sebanding dengan respon yang didapatkan perusahaan. Sampoerna Kayoe juga perlu meningkatkan kualitas konten kampanye yang lebih disesuaikan dengan gaya pengikutnya sehingga audiens dapat lebih *relate* dengan konten yang diunggah.

5. Daftar Pustaka

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Dendeng, E. V., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Produk Face Wash Merek Wardah Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 12(1), 17-26.
- Everlin, S. (2021). Analisis Brand Activation Experiential Logo Gojek Tahun 2019. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada Batik Burneh. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).
- Luttrell, R. (2018). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- Markovic, S., Gyrd-Jones, R., von Wallpach, S., & Lindgreen, A. (Eds.). (2022). *Research handbook on brand co-creation: Theory, practice and ethical implications*. Edward Elgar Publishing.
- Nurazhari, L., & Putri, Y. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image Tokopedia Periode 2021. *Medium*, 10(1), 166-174.
[https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9244](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9244).
- Nurdin, A., Moefad, A. M., Zubaidi, A. N., & Harianto, R. (2013). *Pengantar ilmu komunikasi*.
- Ohorella, N., & Prihantoro, E. (2022). Pengaruh Akun Instagram@ Sumbar_Rancak Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi. *Komunika*, 18(2), 46-54.
<https://doi.org/10.32734/komunika.v18i2.9045>.
- Oktaviani, M., Febrilia, I., & Rahmi, R. (2025). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening: (Studi Kasus pada Konsumen Kopi di Jabodetabek). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 4(1), 403-420.
- Park, S. (2020). *Marketing management* (Vol. 3). Seohee Academy.
- Putri, J. W., Hafiar, H., & Subekti, P. (2018). Pembentukan Brand PT Angkasa Pura Retail Sebagai Perusahaan Travel Retail di Indonesia. *Metacommunication; Journal of Communication Studies*, 3(1).
- Setianto, M. L., & Yusuf, V. (2025). Analisis Brand Activation Pameran Hompimpa Alaium Gambreng terhadap Brand Awareness Klub Merby. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 6(1), 14-25.

- Simbolon, F. P., & SE, M. (2017). Brand Activation: Pengertian, Manfaat, dan Contohnya. *Sbm. binus. ac. id.*(<https://sbm.binus.ac.id/2017/07/03/brand-activation-pengertian-manfaat-dancontohnya/>, diakses pada 25 Desember 2018).
- Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). The Effect Of Prices, Brand Images, And After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(6), 947-967.