Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis
Vol 15, No 2 (2024): November, 131-135
Online ISSN: 2580-6882, Print ISSN: 2087-5304
http://eksis.unbari.ac.id, DOI 10.33087/eksis.v15i2.473

Pengaruh *Brand Ambassador* Bangtan Sonyeondan Terhadap *Brand Image E-Commerce* Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Batanghari)

Riko Mappedeceng, Ahmad Tamizi, Inggit Dinarti
Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Pemasaran Universitas Batanghari Jambi
Corresponding email: inggitdinarti02@gmail.com

Abstract *This research aims first to analyze the description of BTS Brand Ambassadors towards Tokopedia Brand Images among Unbari Students. And the second is to find out the strategy for determining Brand Ambassadors to build a Brand Image In this research the author will analyze the data obtained descriptively qualitatively. The data source is Tokopedia users at Batanghari University who are research respondents. This questionnaire is in the form of closed questions where alternative answers are available from 1-5. The data collection methods used are Field Research and Library Research. The object of this research is Tokopedia which operates in the e-commerce industry. Electronic Commerce or e-commerce is all buying and selling activities or transactions carried out using electronic media (the internet). There are several examples of e-commerce that are often used in Indonesia. These include Shopee, Bukalapak, or Tokopedia. Several examples of e-commerce have now become a business area for business people. Based on a simple linear regression test, it is known that the Brand Ambassador value is 0.563, which means that product quality has a positive value for Brand Image. Based on the t test, it is known that there is a significant influence between the Brand Ambassador and the Tokopedia Brand Image, proven by the t test t count > t table (10.985> 1.66088), meaning that Ho is rejected and Hi is accepted so it can be stated that the Brand Ambassador can have a significant influence on the Brand Image. Every time there is an increase in Brand Ambassador by 1%, the Brand Image on Tokopedia will increase by 56.3%. Conclusion of research is From the results of the Likert scale, the influence of Brand Ambassadors on Tokopedia's Brand Image with an average score of 383 means that consumers assess Brand Ambassadors as having a good influence. Furthermore, the Brand Image of consumers using Tokopedia with an average score of 366 means that the Brand Image indicator is good.*

Keyword: *Brand Ambassadors, Brand Image*

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan bisnis telah mengalami banyak perkembangan. Perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan ide manusia yang semakin inovatif dalam menciptakan peluang usaha baru. Kemajuan teknologi yang semakin pesat di abad ini menjadi aspek penunjang dalam perusahaan. Perusahaan bisnis mulai memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, melakukan negosiasi maupun kesepakatan bisnis. Hal tersebut sampai pada layanan penjualan produk atau jasa berbasis teknologi informasi yang dikenal sebagai internet. Strategi pemasaran merupakan salah satu bentuk cara dalam mengenalkan produk kepada pelanggan yang akan berguna secara optimal apabila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Kegiatan pemasaran pada intinya akan memfokuskan diri pada produk, penerapan harga dan kebijakan distribusi dan cara promosi. Di era industri 4.0 ini, banyak perubahan yang terjadi dalam tatanan kehidupan masyarakat. Perkembangan transaksi jual-beli barang dan jasa yang berbasis jaringan elektronik atau yang disebut dengan *Electronic Commerce (E-Commerce)* mempunyai potensi yang tinggi dalam perekonomian,

Pada saat ini salah satu strategi sebuah perusahaan dalam membentuk citra produk adalah menggunakan seseorang yang dapat memberikan dampak dan dapat memperkenalkan produk kepada konsumen (Ramadhani dan Masitoh, 2019: 2). *Brand Ambassador* adalah orang yang dekat dengan suatu produk dan menjadi pembicara yang membicarakan hal yang positif mengenai produk tersebut. (Fill, 2018:899). Dalam pemasaran, penggunaan idola sebagai *Brand Ambassador* sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang dijualnya, Jika diperhatikan dari segi *branding*, *Brand Ambassador* yang menggunakan selebriti memang dapat menjadi cerminan *personality* dari sebuah produk. *Brand Ambassador* salah

satu wujud nyata dari banyaknya *image* yang dipikirkan oleh masyarakat mengenai suatu produk. *Personality* seorang selebriti yang menjadi *Brand Ambassador* mempengaruhi *personality* suatu merek (Royan 2005: 10).

Menurut (Kotler et al. 2017:231), *brand image* harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek. Menurut Kotler & Keller (2016:330), *brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. *brand image* merupakan cara padang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama.

Tinjauan Pustaka

Brand Ambassador

Menurut Firmansyah (2019:125) duta merek *Trendsetter* sering digunakan sebagai pendukung merek di sektor pemasaran. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya. Menurut Sadrabadi dkk. (2018:55), Secara umum, *Brand Ambassador* adalah perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya. secara umum, *Brand Ambassador* adalah perwakilan merek yang menengahi antara manajemen merek *internal* dan *eksternal* dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang merek dan organisasi. *Brand Ambassador* adalah mediator antara manajemen merek *internal* dan *eksternal* yang dapat memberikan dampak signifikan pada persepsi pelanggan terhadap merek dan organisasi, sesuai dengan teori di atas, dan secara umum, *brand ambassador* adalah perwakilan merek yang mengkonfirmasi merek dengan reputasinya

Brand Image

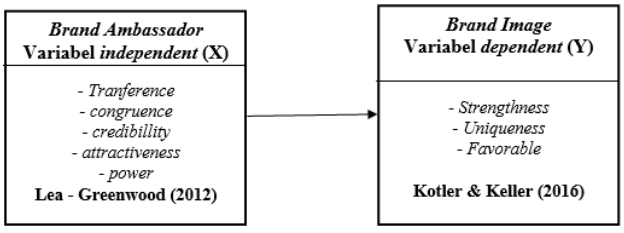
Menurut Kotler et al. (2017:231), *brand image* harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek. Menurut Kotler & Keller (2016:330), *brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. *brand image* merupakan cara padang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama.

METODE

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016: 42) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa variabe tertentu mempengaruhi variabel lain

Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan persepsi keterkaitan antar variabel yang diteliti, yaitu *Brand Ambassador* sebagai variabel bebas dan *Brand Image* sebagai variabel terikat, dapat dilihat pada kerangka pemikiran di bawah ini :



Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian maka hipotesisnya adalah :

H1: Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image* Tokopedia pada kriteria tinggi.

H2: Diduga strategi penerapan *Brand Ambassador* dalam membangun *Brand image* Tokopedia pada kriteria tinggi

Alat Analisis

Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis data yang diperoleh secara deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan berdasarkan teori yang mempunyai kaitan erat dengan aspek yang diteliti. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah. Dalam operasionalisasi variabel penelitian ini, variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert (Sugiyono, 2017: 9).Sumber datanya adalah pengguna Tokopedia di Universitas Batanghari yang menjadi responden penelitian, kuisioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dimana alternatif jawabannya telah tersedia dari 1-5 (menggunakan skala Likert format lima jawaban)

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Kriteria pengambilan keputusan valid atau tidaknya suatu kuesioner menurut Sugiyono (2015:172) adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung > r tabel, maka item item pertanyaan dari kuesioner valid.
- Jika r hitung < r tabel, maka item-item pernyataan pada kuesioner tidak valid.
- R tabel diperoleh df = n - 2 dengan tingkat signifikansi α:5%

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini untuk mencari reabilitas instrumen menggunakan Alpha Cronbatch. Karena instrumen ini berupa angket dan skor nya 1-5 dan uji validitas menggunakan item tota.. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai α>0,70 dan sebaliknya jika α<0,70, maka variabel dinyatakn tidak reliabel (Ghozali :2016:48).

Uji Normalitas

Dasar pengambilan Keputusan (Ghozali, 2016:154)

a. Data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau pola distribusi histogramnya tidak membentuk pola maka dinyatakan regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,477	2,136		,692	,491
	Brand Ambasador	,563	,051	,746	10,985	,000

a. Dependent Variable: BrandImage

Berdasarkan keterangan diatas diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

Y= 1,477+0,563X

Dari persamaan regresi linier sederhana terdapat nilai koefisien regresi variabel sebesar 0,563. Jika nilai koefisien X positif maka terjadi perubahan pada variabel Y. Dalam penelitian ini maka dapat dianalisis yaitu besarnya pengaruh *Brand Ambasador* sebesar 0,563 artinya apabila Brand Ambasador meningkat 1 maka Brand Image Pada Tokopedia akan meningkat sebesar 0,563

Uji t

Menghitung t_{tabel} (Sarwono, 2012 :191) , menggunakan ketentuan berikut : a = 0,05 (5%) dan Degree of Freedom (DF) = (N-2) atau 98 -1-1 = 96 dan t table = 1,66088

Uji Hipotesis

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,477	2,136		,692	,491
	BrandAmbasador	,563	,051	,746	10,985	,000

a. Dependent Variable: BrandImage

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} 10,985 > 1,66088 (t_{tabel}) maka Ho ditolak dan Hi diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara *Brand Ambasador* (X) *terhadap Brand Image* (Y) Pada Tokopedia.

HASIL

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana koefisien regresi *Brand ambassador* bernilai positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Greenwood, 2012:78) yang menyatakan *brand ambassador* sebagai bentuk komunikasi untuk meningkatkan *brand image*, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian cenderung menunjukkan bahwa penggunaan *Brand ambassador* memiliki efek paling positif. *Brand ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global. Nilai constant sebesar 1,477. Artinya apabila variabel *Brand ambassador* dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel *Brand Image* pada Tokopedia akan bernilai 1,477. Koefisien variabel *Brand Ambassador* 0,563 artinya setiap terjadi kenaikan *Brand Image* sebesar 1% maka mengakibatkan *Brand Image* pada Tokopedia akan mengalami peningkatan sebesar 56,3%. Hasil perbandingan antara $t_{hitung} > t_{tabel}$ (10,985>1,66088), keputusannya adalah Ho ditolak dan Hi diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara variabel *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* pada Tokopedia. Dan hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamila Fauzia Novianti (2021) yang berjudul "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia" yang menemukan bahwa secara simultan brand ambassador danbrand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. Dimana ia juga menjelaskan nilai R Square (R^2) diperoleh variabel *Brand ambassador* mampu menjelaskan variabel *Brand Image* sebesar 55,7%, sedangkan sisanya sebesar 44,3% dijelaskan oleh faktor lain selain variable independent yang digunakan pada penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil skala likert Pengaruh *Brand Ambassador* pada *Brand Image* Tokopedia dengan rata-rata skor sebesar 383 artinya konsumen menilai *Brand Ambassador* berpengaruh baik. Selanjutnya, *Brand Image* terhadap konsumen dalam menggunakan Tokopedia dengan rata-rata skor sebesar 366 artinya indikator *Brand Image* baik.
2. Berdasarkan uji regresi linear sederhana diketahui bahwa nilai *Brand Ambassador* sebesar 0,563, yang artinya kualitas produk mempunyai nilai yang positif terhadap *Brand Image*. Berdasarkan uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Tokopedia dibuktikan dari uji t $t_{hitung} > t_{tabel}$ (10,985>1,66088), artinya Ho ditolak dan Hi diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Ambassador* dapat berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Setiap terjadi kenaikan *Brand Ambassador* sebesar 1% maka mengakibatkan *Brand Image* pada Tokopedia akan mengalami peningkatan sebesar 56,3%

Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat meningkatkan serta mempertahankan citra merek sehingga produk lebih baik di mata konsumen dan tetap bertahan serta meningkat, agar kesan konsumen semakin baik terhadap produk.
2. Pernyataan *Brand Image* terendah berkaitan dengan *Mercahandise* Bangtan Sonyondan banyak dijual di tokopedia dengan skor sebesar 333. Pernyataan *Brand Image* terendah berkaitan dengan Tokopedia memiliki promo yang lebih menarik dan lebih unik di bandingkan merek lain dengan skor 332.

3. Penelitian ini dapat dilanjutkan dan dikembangkan dengan mengukur faktor-faktor lain yang mempengaruhi *Brand Image*.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David.A. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda.

Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Alfabeta. Bandung.

Asnawi, Tety. 2011. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Citrabooks Indonesia. Palembang.

Assauri, Sofjan. 2013, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, PT Rajagrafindo, Jakarta.

Effendi, Usman. 2014. *Asas—Asas Manajemen*. Depok: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

Hartawan, Leonel. 2020. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kota Jambi***.** Skripsi Universitas Jambi.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2013, *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi Kesembilan. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2016, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, Philip. 2016, *Bauran Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, Philip. 2016, *Marketing Management*. PT. Indeks. Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, Philip. 2016, *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks. Jakarta.

Kotler, Philip, 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Andi Ofset Yogyakarta.

_____, 2013. *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajawali Grafindo Persada, Jakarta.

_____, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1, Indeks, Jakarta.

Mangkunegara Prabu, Anwar. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. PT. Refika Aditama. Bandung.

Peter, J Paul dan Olson, J,C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Salemba Empat.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen*: ALFABETA, CV. Bandung.

Sangadji, Etta Mamang, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: ANDI.

Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Elex Media Koputindo.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2012. *Consumer Behavior*. USA: New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Setiadi J Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.

Sumarwan, Ujang. 2011, *Perilaku Konsumen* : GHALIA INDONESIA. Bogor.

Sunyoto, Danang, 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku*. Yogyakarta: CAPS.

Supardi. 2013. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif.* Jkarta : Change Publication.

Syekh , Said. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jambi : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Service, Quality Satisfaction*.Jogjakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

Umar, Husein. 2011, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi II*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.