

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS TERHADAP
BRAND IMAGE TOKOPEDIA
DI TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

SHASI BIMASYI'TA

17612240



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS TERHADAP
BRAND IMAGE TOKOPEDIA DI
TANJUNGPINANG
SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

Nama : SHASI BIMASYITA

NIM : 17612240

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* BTS TERHADAP
BRAND IMAGE TOKOPEDIA
DI TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : SHASI BIMASYITTA
NIM : 17612240

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Risnawati, S.Sos., M.M
NIDN. 1025118803/Lektor

Pembimbing Kedua,



Surya Kusumah, S.Si., M.Eng
NIDN. 1022038001/Lektor

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Dwi Septi Harvani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS TERHADAP
BRAND IMAGE TOKOPEDIA
DI TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : SHASI BIMASYITTA
NIM : 17612240

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Tiga Belas Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Risnawati, S.Sos., M.M
NIDN. 1025118803 / Lektor

Sekretaris,

Satriadi, S.AP., M.Sc.
NIDN. 1011108901 / Lektor

Anggota,

Tubel Agusven, S.T., M.M
NIDN. 1017087601 / Lektor

Tanjungpinang, 13 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Shasi Bimasyi'ta

NIM : 17612240

Tahun Angkatan : 2017

Indeks Prestasi Kumulatif : 3.27

Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata – I (Satu)

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* BTS Terhadap
Brand Image Tokopedia Di Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya bahwa seluruh skripsi ini dan materi skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dengan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 13 Januari 2023

Penyusun



SHASI BIMASYI'TA

HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillah rabbi 'alamin sujud syukurku persembahkan kepada Allah SWT
yang maha pengasih lagi maha penyayang

**Shalawat beriring salam kita panjatkan kehadiran Nabi besar Muhammad
SAW. Allahumma sholli ala sayyidina muhammadin wa ala alihi Sayyidina
Muhammad.**

Sebagai tanda syukurku yang tidak terkira kupersembahkan sepenuhnya sebuah karya skripsi ini untuk keluargaku terutama kepada orang tua saya terutama Ibunda tercinta. Yang tidak pernah berhenti memberikan sayang dan semangat yang tidak pernah putus asa dan disetiap sujudnya yang selalu mendoakan untuk kesuksesan anaknya baik didunia maupun diakhirat. Terimakasih atas pengorbanan , nasihat dan doa baik yang tidak hentinya kepada saya. Dan untuk abang dan teman - teman seperjuangan ku tercinta yang selalu mendoakan, memberikan motivasi, semangat, dan selalu mendengar keluh kesah selama ini hingga sampai meraih gelar sarjana.

HALAMAN MOTTO

Allah SWT berfirman:

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS Al-Baqarah 286)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.” **-Ridwan Kamil**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT Penulis Ucapkan atas nikmat Kesehatan yang diberikan Tuhan dalam proses bimbingan dan penyelesaian skripsi yang berjudul : **‘PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS TERHADAP BRAND IMAGE TOKOPEDIA DI TANJUNGPINANG.**

Penulisan skripsi ini tentunya merupakan proses dengan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sebagaimana mestinya. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga yaitu kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE., Ak., M.Si., CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M.selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Risnawati, S.Sos., MM sebagai Pembimbing I yang selama ini sudah banyak membantu memberikan masukan dalam skripsi ini.

7. Bapak Surya Kusumah, S.Si., M.Eng sebagai Pembimbing II yang telah memberikan saran dan masukan yang berguna dalam penelitian ini.
8. Seluruh Dosen dan Staff di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan. Khususnya Dosen Program Studi Manajemen yang telah mendidik penulis selama penulis menuntut ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan.
9. Pihak keluarga terutama Bapak (Alm) Ahmad Yani dan Ibu Herning Guntari yang tercinta, serta Abang dan Kakak saya yang selalu mendoakan dan memotivasi kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Terima kasih juga saya ucapkan kepada teman-teman yang selalu membantu baik doa dan motivasi untuk terus berjuang dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. Love you guys.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, dikarenakan keterbatasan pengetahuan, kemampuan dan pengalaman penulis. Kritik dan saran pun yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dikemudian hari.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pihak yang membacanya.

Tanjungpinang, 13 Januari 2023

Shasi Bimasyi'ta
NIM: 17612240

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Tujuan Masalah.....	9
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	9
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Tinjauan Teori	12
2.1.1 Manajemen.....	11
2.1.2 Pemasaran	13
2.1.3 Manajemen Pemasaran	18
2.1.4 Teori Bauran Pemasaran.....	20
2.1.5 <i>Brand</i> (Merek) Ambassador	21
2.1.6 <i>Brand Image</i>	27
2.1.7 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	32

2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
2.3 Hipotesis.....	23
2.4 Penelitian Terdahulu	34
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Jenis Data	47
3.2.1 Data Primer	47
3.2.2 Data Sekunder	47
3.3 Teknik Pengumpulan Data	48
3.4 Populasi dan Sampel	48
3.4.1 Populasi	48
3.4.2 Sampel	49
3.5 Definisi Operasional Variabel	50
3.6 Teknik Pengolahan Data	51
3.7 Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Hasil Penelitian.....	59
4.1.1 Gambaran Umum PT Tokopedia (Tokopedia)	59
4.1.2 Karakteristik Responden.....	60
4.1.3 Uji Instrumen Penelitian.....	61
4.1.4 Deskripsi Tanggapan Responden.....	64
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	70
4.1.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	73
4.1.6 Uji T	74
4.1.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi	75
4.2 Pembahasan	76
BAB V PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan.....	78

5.2 Saran	79
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No Tabel	Nama Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Pengunjung E-commerce Tahun 2019-2021.....	1
Tabel 2.1	Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	60
Tabel 4.1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2	Nilai Uji Validitas	62
Tabel 4.3	Nilai Cronbach's Alpha	63
Tabel 4.4	Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Brand Ambassador	64
Tabel 4.5	Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Brand Image	67
Tabel 4.6	Tabel Analisis Regresi Linear Sederhana	73
Tabel 4.7	Tabel Hasil Uji T	74
Tabel 4.8	Tabel Koefisien Determinasi.....	75

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Nama Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Hasil Pra Survey	8
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1	Histogram.....	70
Gambar 4.2	Grafik Normal P-Plot.....	71
Gambar 4.3	Grafik Scatterplot	72

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kusioner
- Lampiran 2 Hasil SPSS
- Lampiran 3 Surat Keterangan dari Objek Penelitian
- Lampiran 4 Hasil Plagiarism Turnitin
- Lampiran 5 Riwayat Hidup / Curriculum Vitae

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* BTS TERHADAP *BRAND IMAGE* TOKOPEDIA DI TANJUNGPINANG

Shasi Bimasyi'ta. 17612240

Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
Email : bimasyitashasi@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh *brand ambassador* BTS terhadap *brand image* Tokopedia di Tanjungpinang. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif. populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Tanjungpinang Timur pada tahun 2021 yang berjumlah 227.069 jiwa (Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil). Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 399 orang responden

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu berdasarkan Variabel X dan Variabel Y dengan menggunakan teknik pengolahan data. Terkait dengan sifat penelitian yaitu membuat analisis deskriptif dan analisis regresi. Analisis deskriptif merupakan pengumpulan, penyusunan, penyajian ringkasan data penelitian yang diringkas dengan baik dan teratur baik dalam bentuk tabel atau presentasi grafik, sebagai dasar untuk berbagai pengambilan keputusan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat dibuat suatu kesimpulan dalam penelitian ini yaitu Adanya pengaruh antara brand amabsador dengan keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi dapat diketahui sebesar 14,9% dan sisanya sebesar 85,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Berdasarkan hasil penelitian maka diketahui untuk indikator tertinggi dari brand ambassador adalah power atau kekuatan dengan rata-rata nilai 4,26 dengan skala setuju, dan untuk indikator tertinggi dari keputusan pembelian adalah stenght of brand dengan rata-rata nilai 4,24 dengan skala setuju.

Berdasarkan hasil penelitian maka diketahui untuk indikator terendah dari brand ambassador adalah attraction dimana konsumen melihat pertimbangan bahwa BTS memiliki pribadi yang baik dengan rata-rata nilai 4,09 dengan skala setuju dan untuk indikator terendah dari keputusan pembelian adalah favorable of brand dimana konsumen membeli karena Produk yang di jual beraneka ragam dengan rata-rata nilai 4,12 dengan skala setuju.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Brand Image*

Dosen Pembimbing I : Risnawati., S.Sos., MM

Dosen Pembimbing II : Surya Kusumah., S.Si., M.Eng

A B S T R A C T

THE EFFECT OF THE BTS AMBASSADOR BRAND ON THE TOKOPEDIA BRAND IMAGE IN TANJUNGPINANG

Shasi Bimasyi'ta. 17612240

Management. High School of Economic Sciences (STIE) Tanjungpinang Development.

Email : bimasyitashasi@gmail.com

The purpose of this study was to determine how much influence the BTS brand ambassador had on Tokopedia's brand image in Tanjungpinang. This type of quantitative descriptive research. The population of this study is the people of East Tanjungpinang District in 2021, totaling 227.069 people (Department of Population and Civil Registration). In this study using a sample of 399 respondents.

In this study, the data collection technique used is based on Variable X and Variable Y by using data processing techniques. Related to the nature of the research, namely making descriptive analysis and regression analysis. Descriptive analysis is the collection, compilation, presentation of a summary of research data that is summarized properly and regularly in the form of tables or graphic presentations, as a basis for various decision making

Based on the results of the research conducted, a conclusion can be made in this study, namely the influence between brand ambassadors and purchasing decisions based on the results of testing the coefficient of determination can be seen at 14.9% and the remaining 85.1% is influenced by other factors. Based on the results of the study, it is known that the highest indicator of brand ambassadors is power with an average value of 4.26 with an agree scale, and the highest indicator of purchasing decisions is strength of brand with an average value of 4.24 with an agree scale.

Based on the results of the study, it is known that the lowest indicator of brand ambassadors is attraction where consumers see the consideration that BTS has a good personality with an average value of 4.09 with an agree scale and for the lowest indicator of purchasing decisions is a favorable of brand where consumers buy because the product which are sold vary with an average value of 4.12 with a scale agree.

Keywords : Brand Ambasador, Brand Image

Lecturer of Mentor I : Risnawati., S.Sos., MM

Lecturer II : Surya Kusumah., S.Si., M.Eng

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecanggihan internet saat ini sudah bisa dirasakan kebanyakan masyarakat Indonesia. Dalam perekonomian, kecanggihan internet ini melahirkan sebuah usaha berbasis online yang biasa disebut dengan bisnis online. Dengan perdagangan elektronik atau e-commerce ini, bisnis online semakin meningkat dalam beberapa tahun ini. Pada tahun pertama 2021 Bank Indonesia atau BI mencatat nilai transaksi e-commerce mencapai Rp. 186,75 triliun atau tumbuh sebesar 63,36 persen. Gubernur BI memperkirakan nilai transaksi e-commerce tahun ini mencapai 395 triliun atau tumbuh sebesar 48,4 persen selama setahun diluar dari perkiraan sebelumnya. Dengan berbagai macam marketplace e-commerce yang bermuculan saat ini seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada dll.

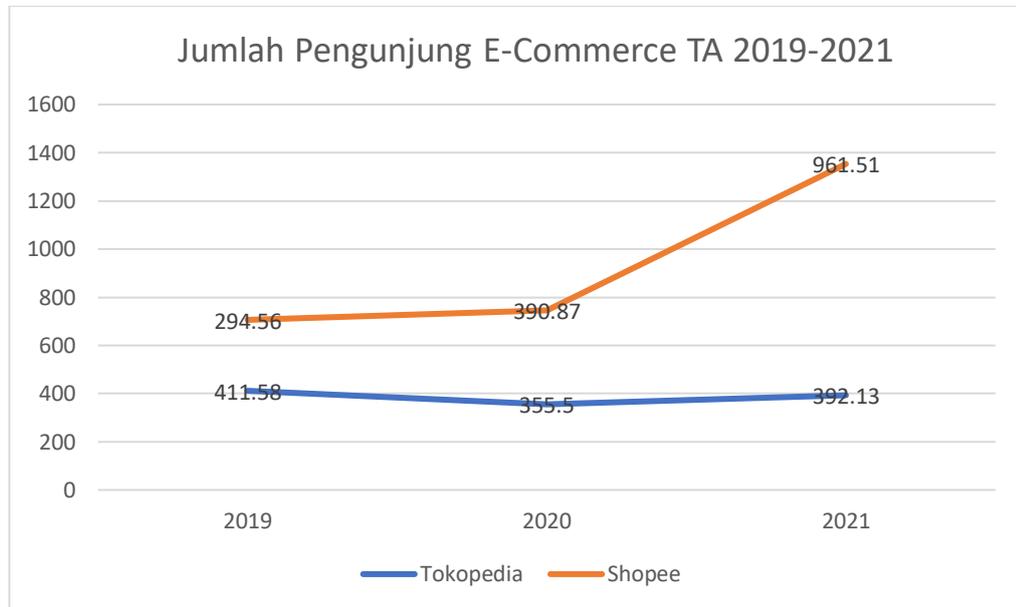
Merujuk dari SimilarWeb, melihat tingkat kunjungan aplikasi selama Agustus 2021 sebagai berikut.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung E-commerce Tahun 2019-2021

Tahun	Tokopedia	Shopee
2019	411,58	294,56
2020	355,50	390,87
2021	392,13	961,51

Sumber : iPrice dan SimilarWeb, 2021

Tabel 1.2
Grafik Jumlah Pengunjung E-Commerce Tahun 2019-2021



Sumber : iPrice, 2021

Dengan jumlah pengunjung dari web iPrice per juni masih sama hingga Agustus, dimana Shopee menduduki posisi pertama dengan rata-rata pengunjung sebanyak 961,51 juta kali, dari web sebanyak 126,99 juta kali dan app sebanyak 834,52 juta kali. Sementara Tokopedia berada pada posisi kedua dengan rata-rata pengguna aktif harian 7,882 juta pada periode sama. Dengan menggunakan metode perhitungan yang sama, Tokopedia memiliki rata-rata pengguna aktif di aplikasi sebanyak 244,34 juta kali selama periode tersebut. Dengan demikian, jumlah pengunjung Tokopedia di web dan app mencapai 392,13 juta kali kunjungan, yakni 244,34 juta pengunjung web dan 147,79 juta kali pengunjung web, mengacu pada data iPrice per Juni 2021 yang tidak berubah pada Agustus 2021.

Perkembangan fenomena *Korean wave* dimanfaatkan oleh banyak perusahaan di Indonesia sebagai strategi pemasaran. Perusahaan-perusahaan tersebut saling menentukan strategi marketing yang baik untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian di *e-commerce* mereka. Dalam kehidupan konsumen, beberapa keputusan dipengaruhi oleh idola atau trendsetter. Dalam dunia pemasaran trendsetter ini sering digunakan untuk menjadi *brand ambassador* untuk menarik konsumen dalam membeli produk yang dijualnya atau untuk membangun brand image perusahaan di masyarakat. Penggunaan selebritas tidak terlepas dari prestasi yang di miliki selebritas itu sendiri.

Biasanya sebuah perusahaan selalu memilih selebritas yang sedang digemari dan menjadi idola masyarakat karena prestasi maupun perilaku idola pada bidang keahliannya. *Brand Ambassador* adalah orang yang bergabung dengan suatu merek dan menjadi representatif dari merek tersebut (Gultom & Sari, 2019). *Brand Ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global (Putra, 2014).

Brand ambassador akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun *brand image* (citra produk) yang berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Masyita & Yuliati, 2017). *Brand image is the perception and trust that consumers have, as reflected in the associations stored in consumer memory* (Mudzakir, 2018), artinya persepsi dan kepercayaan yang dimiliki konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Dalam kaitannya dengan brand image

yang ditujukan untuk membentuk citra yang positif dimata konsumen, perusahaan kerap kali menggunakan strategi dalam pemasaran produknya yang dianggap efektif bagi perusahaan. Perusahaan berharap agar dengan diterapkannya strategi pemasaran yang tepat, maka value perusahaan dapat tersampaikan kepada konsumen.

Kehadiran brand ambassador seperti *Beyond The Scene* (BTS) yang mana dia dipilih sebagai ikon dalam mewakili produk atau perusahaan yang bersangkutan dalam hal ini adalah Perusahaan *e-commerce* Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dan sebagai platform perdagangan paling efektif dalam memperdagangkan atau membeli barang yang diinginkan oleh konsumen. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan perdagangan digital besar yang berasal dari Indonesia dan platform jual beli pertama yang menggaet BTS menjadi *brand ambassador* perusahaannya.

Tokopedia menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi pemasaran yang di pilih. Tokopedia menggandeng BTS untuk memperkenalkan brand lokal kepada dunia. Upaya ini bertujuan untuk mengenalkan Tokopedia menjadi marketplace yang dapat melakukan ekspansi ke luar negeri. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

Tokopedia memiliki bisnis marketplace terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring. Berikut jumlah pengunjung tokopedia setelah menggunakan BTS sebagai *brand ambassador* :

Grafik I.2
Jumlah Pengunjung Tokopedia Setelah Menggunakan BTS Sebagai Brand Ambassador

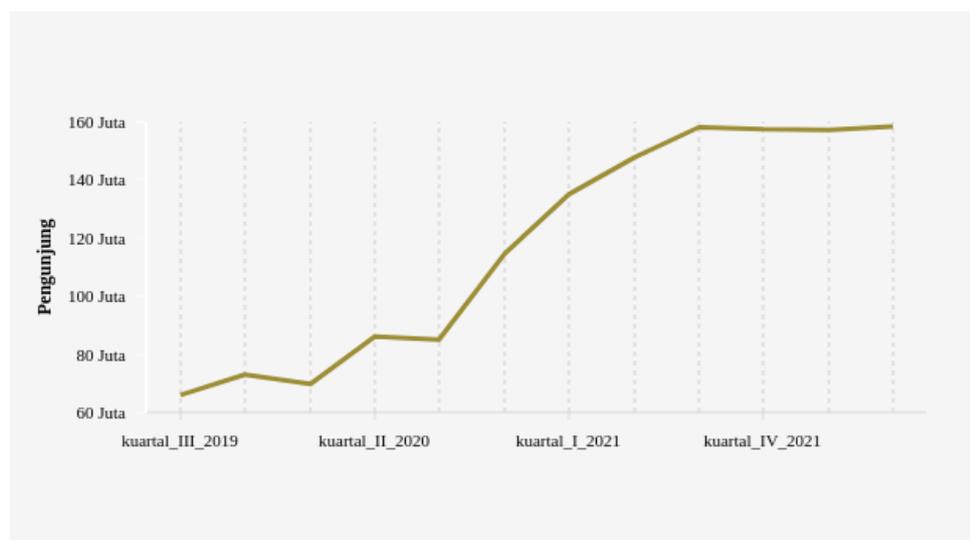


Sumber : iPrice, 2021

Kehadiran BTS sebagai *brand ambassador* dapat mempresentasikan Tokopedia sebagai perusahaan yang bisa dikenali di berbagai negara karena popularitas dan prestasi BTS yang mendunia. BTS didirikan pada tahun 2013 yang terdiri dari tujuh anggota, yaitu RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V, dan Jung kook. Tokopedia menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* pertama kali pada tahun 2019. BTS memiliki jutaan penggemar dari seluruh dunia, termasuk di

Indonesia. Penggemar BTS menamai diri mereka sebagai “*Adorable Representative M.C for Youth*” atau biasa dikenal dengan sebutan “A.R.M.Y”. Dalam waktu kurang dari satu windu, BTS seringkali menguasai tangga lagu nasional. Maka, tak heran jika BTS termasuk grup idola Korea terpopuler dan banyak meraih penghargaan musik Nasional maupun Internasional. Tiap personil BTS memiliki peran dan posisi masing-masing dalam grup. Hal ini sesuai dengan budaya musik Korea yang mengharuskan setiap grup idola memiliki ketua atau pemimpin, serta peran yang menonjol untuk menunjukkan bakatnya pada khalayak umum. Sejak adanya BTS sebagai *brand ambassador*, pengunjung di tokopedia semakin meningkat, dapat dilihat dari sebelum adanya BTS sampai dengan setelah BTS dijadikan *brand ambassador* pengunjung yang datang di Tokopedia cukup meningkat, hal ini dapat dilihat dari grafik berikut :

Grafik I.1
Peningkatan Pengunjung Sejak BTS menjadi *Brand Ambassador*



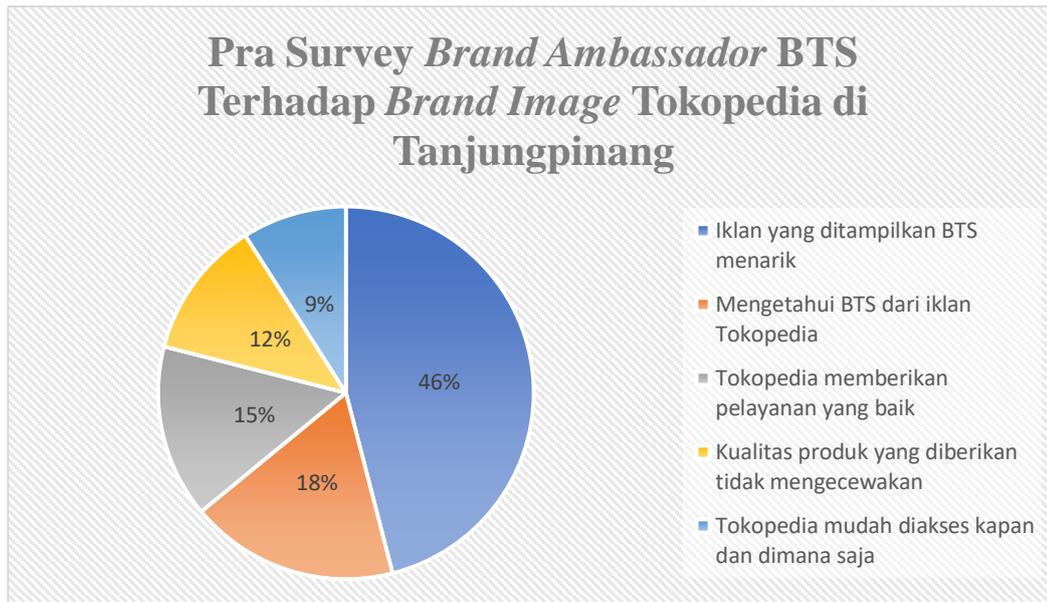
Sumber : iPrice, 2022

Tokopedia merupakan e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal II 2022. Menurut data yang dihimpun iPrice, di periode ini Tokopedia memiliki rata-rata 158,3 juta pengunjung website per bulan, tertinggi dibanding para pesaingnya. Sebelum pandemi, yakni pada kuartal III 2019, Tokopedia baru memiliki 65,9 juta pengunjung website per bulan. Kemudian di awal terjadinya pandemi kuartal I 2020 pengunjung Tokopedia sempat turun sedikit, tapi setelah itu trennya terus naik seperti terlihat pada grafik. Jika diakumulasikan, selama periode kuartal III 2019 sampai kuartal II 2022 jumlah pengunjung website Tokopedia sudah tumbuh sekitar 140%.

Pemilihan BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia mendapat banyak antusias masyarakat di sosial media khususnya para pengguna *e-commerce*. Tokopedia dan juga fans dari BTS yang biasanya para pengguna sosial media aktif. Dengan menggandeng BTS sebagai brand ambassador-nya, Tokopedia pun kerap mengadakan promosi yang menarik di aplikasinya dengan fitur layanan didalam aplikasi yang menggunakan wajah – wajah personil BTS untuk menarik masyarakat khususnya di kalangan penggemar BTS agar terus mengakses dan bertransaksi di Tokopedia. Tak hanya itu, Tokopedia juga menawarkan hadiah *Official Merchandise* BTS dalam promosinya untuk menarik minat masyarakat. Tokopedia menggaet BTS didasari oleh tujuan yang sama, dimana memiliki komitmen kuat dalam melakukan inovasi serta menyebarkan pesan positif kepada seluruh dunia. Dengan mayoritas penggemar BTS paling banyak perempuan, tetapi laki-laki juga ada yang menggemari BTS. Oleh karena itu, peneliti akan

melakukan penelitian kepada masyarakat Tanjungpinang yang aktif dalam penggunaan sosial media khususnya Tokopedia dan mengetahui BTS.

Gambar 1.3
Hasil Pra Survey *Brand Ambassador* BTS Terhadap *Brand Image* Tokopedia di Tanjungpinang



Sumber: Hasil Olahan Penelitian (2021)

Berdasarkan data olahan pra survey diatas yang didapat dari 30 responden yaitu sebanyak 46% mengatakan iklan yang ditampilkan BTS menarik, 18% mengatakan mengetahui BTS dari iklan Tokopedia, 15% mengatakan Tokopedia memberikan pelayanan yang baik, 12% mengatakan kualitas produk yang diberikan tidak mengecewakan, dan 9% mengatakan Tokopedia mudah diakses kapan dan dimana saja.

Berdasarkan hasil uraian latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana citra merek Tokopedia di Tanjungpinang pengguna aplikasi belanja online Tokopedia karena *brand amabassador* iklan aplikasi tersebut

dengan judul “ **Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Brand Image Tokopedia Di Tanjungpinang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang pada permasalahan tersebut, maka pertanyaan peneliti yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh brand ambassador BTS terhadap brand image Tokopedia di Tanjungpinang?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah peneliti memfokuskan pada masyarakat Tanjungpinang pelanggan tokopedia

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada maka tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui seberapa pengaruh brand ambassador BTS terhadap brand image Tokopedia di Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan kepustakaan, serta dapat dijadikan sebagai informasi yang berguna bagi pembaca yang berkaitan dengan brand ambassador dan *brand image* (citra merek).

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti

Menambah wawasan penulis karena dapat mengimplementasikan ilmu yang di peroleh selama kuliah ke dalam penelitian ini yang berkaitan dengan pengaruh brand ambassador BTS terhadap brand image Tokopedia di Tanjungpinang.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan-masukan yang positif serta membangun, dan dapat diterapkan perusahaan baik dalam penggunaan brand ambassador terhadap brand image (citra merek) Tokopedia di Tanjungpinang.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam penyusunan penulisan hasil penelitian secara menyeluruh dan dapat dipahami oleh pembaca, maka di perlukan sistematika penulisan yang terbagi menjadi lima bab sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab yang berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai landasan teori dalam pemecahan masalah yang akan diteliti. Teori-teori ini diambil dari

beberapa sumber dan buku, jurnal terdahulu yang mendukung dalam pemecahan masalah dan dapat mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab yang berisikan tentang objek penelitian, metode penelitian yang digunakan, operasional variable penelitian, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan tentang uraian atau gambaran singkat mengenai objek penelitian yang di pilih dan menjelaskan pembahasan tentang penelitian yang sedang di lakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran mengenai hasil akhir dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Definisi Manajemen

Seperti yang ditunjukkan oleh Manullang (Ratminto, 2012) mendefinisikan manajemen sebagai keahlian dan studi persiapan, pengaturan, koordinasi, perakitan dan pengawasan SDM untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Manajemen adalah siklus untuk mencapai tujuan yang ideal. Manajemen sebagai ilmu, manajemen juga tersebar luas dan menggunakan system logika metodis. Ilmu manajemen dapat diterapkan di semua perkumpulan manusia, organisasi, pemerintahan, edukatif, social, dan lain-lain.

Menurut Hasibuan (2016), manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Apa yang diatur, apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur, dan bagaimana mengaturnya. Manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Manajemen sebagai ilmu pengetahuan, manajemen juga bersifat universal dan mempergunakan kerangka ilmu pengetahuan yang sistematis. Ilmu pengetahuan manajemen dapat diterapkan dalam semua organisasi manusia, perusahaan, pemerintah, pendidikan, sosial, keagamaan dan lain-lainnya.

Menurut Nurhayati & Supomo (2018), mengatakan bahwa manajemen merupakan alat atau wadah untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Dengan manajemen yang baik, maka tujuan organisasi dapat terwujud

dengan mudah. Menurut Manullang (2014), seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumberdaya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Berdasarkan beberapa pengertian manajemen diatas maka dapat dilihat bahwa manajemen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang proses mengatur sumber daya manusia dan sumber daya lainnya guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Fungsi-fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut Terry (Hasibuan, 2016), fungsi-fungsi manajemen meliputi Perencanaan (*planning*), Pengorganisasian (*organizing*), Pengarahan (*actuating*) dan Pengendalian (*controlling*).

Dilihat dari beberapa pengertian Manajemen di atas, cenderung terlihat bahwa manajemen adalah ilmu yang mengkaji cara-cara untuk mengawasi SDM dan berbagai aset untuk mencapai tujuan secara memadai dan mahir. Kapasitas manajemen merupakan komponen penting yang secara konsisten hadir dan lahir dalam interaksi manajemen yang akan digunakan sebagai semacam perspektif oleh direksi dalam melakukan latihan untuk mencapai tujuan.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Definisi Pemasaran

Menurut (Abdullah, Th amrin; Tantri, 2012), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut (Pertiwi, 2016), pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut (Hakim, 2016) Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Sudaryono (2016) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa dalam upaya menjaga kelangsungan hidup bisnis mereka. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. kemudian kegiatan pemasaran dapat ditafsirkan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar, pemasaran juga memiliki kegiatan penting dalam menganalisis dan mengevaluasi semua kebutuhan dan keinginan konsumen yang juga mencakup semua kegiatan dalam

perusahaan. Dalam pengertian lain pemasaran adalah kerangka kerja perusahaan yang telah dirancang untuk memberikan nilai suatu barang atau jasa langsung kepada konsumen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler, Philip & Gary (2012) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Abdullah & Tantri (2012) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihaklain.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas maka dapat peneliti simpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (Wardhana & Mardiani, 2018) *“marketing is the activity, set of intitutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, patners, and society at large”*, artinya fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan.

2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi Pemasaran menurut (Sugiyono, 2016) ada tiga yaitu, sebagai berikut:

a. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

Menurut Shultz (Aprianti, 2017) fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari

produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran Assauri (Aprianti, 2017) mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi/transfer meliputi : pembelian dan penjualan; fungsi suplai fisik (pengangkutan dan pergudangan atau penyimpanan) dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan *grading, financing*, penanggungan resiko dan informasi pasar).

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang disoroti dalam tulisan ini adalah :

1) Pembelian (*Buying*)

Ialah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan timbal balik dari kegiatan penjualan (*Selling*). Untuk itu sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.

2) Penjualan (*Selling*)

Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.

3) Transportasi

Adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.

4) Penggudangan/ penyimpanan

adalah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.

5) Informasi Pasar

Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang diinginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh. Menurut Assauri (Aprianti, 2017) yang dimaksudkan dengan informasi adalah keterangan baik berupa data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan mengenai kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan keputusan.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (Mani, 2018) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Manaf (Mani, 2018) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah proses terintegrasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari proses kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program mencakup konsep penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk atau jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) manajemen pemasaran merupakan sistem lokal aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Abdullah & Tantri (2012) mengatakan pemasaran adalah distribusi usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa kepada orang lain atau kepada konsumen. Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mempertahankannya.

Manajemen pemasaran adalah gerakan yang difasilitasi dan diawasi secara menyeluruh. Manajemen pemasaran adalah pemeriksaan, pengaturan dan pengelolaan proyek yang ditujukan untuk membuat perdagangan dengan pasar objektif dengan tujuan akhir mencapai tujuan organisasi (Dharmmesta, 2014). Konsep pemasaran adalah cara berpikir perusahaan yang mengungkapkan bahwa keinginan pembeli adalah kebutuhan utama untuk ketahanan organisasi dan berdampak baik pada organisasi. Makna dari konsep pemasaran adalah penalaran

bisnis yang menyatakan bahwa kebutuhan pembeli yang luar biasa merupakan prasyarat finansial dan sosial untuk ketahanan organisasi (Dharmmesta, 2014).

2.1.4 Teori Bauran Pemasaran

Menurut Pertiwi (2016) Perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut (Pertiwi et al., 2016), definisi bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur - unsur itu adalah unsur produk (product), unsur harga (price), unsur promosi (promotion), dan unsur tempat (place). Di dalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* mempunyai peranan yang cukup penting dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya, demikian pula bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran, oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci. Pengertian bauran pemasaran menurut Buchari (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Kotler (2016) yaitu seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan yang diinginkan target pasar. Definisi lain mengenai bauran pemasaran dikemukakan oleh Philip & Kotler (2016) yaitu berbagai kegiatan pemasaran menjadi alat pemasaran-campuran dari empat jenis luas, yang disebutnya empat P pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi.

2.1.5 *Brand* (Merek) Ambassador

2.1.5.1 Definisi *Brand* (Merek) Ambassador

Menurut *America Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (Supriyadi et al., 2020) ‘‘Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya’’.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek, yaitu :

1. Atribut, merupakan hal yang pertama kali menandai ciri-ciri merek
2. *Benefit* (manfaat), suatu merek lebih dari sekumpulan atribut karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut. Dengan demikian atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan atau emosional.
3. *Value* (nilai-nilai), merupakan nilai- nilai yang dianut oleh produsen yang tercermin dalam merek.
4. *Culture* (budaya), merek yang menunjukkan budaya tertentu yang dianut.

5. *Personality* (kepribadian), merek yang menproyeksikan suatu kepribadian tertentu.
6. *User* (pengguna), merek yang memperhatikan macam- macam konsumen yang menggunakan atau membeli produk

Salah satu cara penyampaian pesan perusahaan dalam periklanan adalah dengan menerapkan *brand ambassador* sebagai juru bicara iklan. *Brand Ambassador* merupakan istilah yang digunakan pemasar untuk seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan dalam kegiatan yang dikenal sebagai *branding*.

“*A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances 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 (Masyita & Yuliati, 2017).

Brand ambassador adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. *Brand Ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Wulandari, 2019)

Brand Ambassador adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. *Brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek

atau perusahaan dengan konsumen yang mana secara tidak langsung akan membangun citra merek (Gultom & Sari, 2019).

Menurut Lea-Greenwood dalam Putra (Wardhana & Mardiani, 2018) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

2.1.5.2 Fungsi Penggunaan *Brand Ambassador*

Brand ambassador diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat dalam benak konsumen, sehingga konsumen berminat dan mau membeli merek tersebut. Selain itu selebriti juga bisa digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh karena itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik.

Brand ambassador di sini merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka, dapat berfungsi untuk :

1. Memberikan kesaksian
2. Memberikan dorongan dan penguatan
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwalinya
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

2.1.5.3 Peran *Brand Ambassador*

Tugas dari seorang *brand ambassador* jelas tidak mudah, karena harus bisa merefleksikan brand yang dia bawa dengan baik dan hal tersebut berkaitan juga dengan karakter dari dirinya sendiri. Selebriti atau orang populer sering menjadi pilihan para perusahaan untuk menjadikan mereka sebagai duta merek dari produknya hal ini bukan tanpa sebab, melainkan mereka sudah dikenal banyak orang dan dapat menjadi magnet bagi konsumen yang melihatnya untuk tertarik membeli produk tersebut. Studi (Agnu ,2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. *Brand ambassador* harus menjadi alat pemasaran yang mewakili produk suatu perusahaan dan biasanya berasal dari kalangan artis atau orang populer untuk dapat terhubung ke publik demi menargetkan pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan.

2.1.5.6 Indikator *Brand Ambassador*

Agar dapat menjadi *brand ambassador* yang bermanfaat bagi produk yang diiklankan, ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan. Rossiter dan Percy (Masyita & Yuliati, 2017) mengemukakan VisCap model, empat dimensi tersebut yaitu *visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuasaan). Penjelasan dari empat unsur `model VisCAP adalah sebagai berikut :

1. *Visibility* (kepopuleran)

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang celebrity brand ambassador (*Popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya didepan khalayak (*Appearances*).

2. *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebritis untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan audiens.

3. *Attraction* (daya tarik)

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik brand ambassador. Brand ambassador akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Daya tarik brand ambassador memiliki atribut sebagai berikut:

- 1) *Physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik endorser yang dianggap menarik. Likability berkenaan dengan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang

menarik agar orang lain mau melakukan apa yang dikatakan orang tersebut. Pada umumnya khalayak menyukai menyukai brand ambassador yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, tampan, berbadan ideal dan lain-lain.

- 2) *Non-physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian brand ambassador. Pada umumnya khalayak menyukai brand ambassador yang terbuka, penuh candaan dan alami
- 3) *Similarity*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan sang brand ambassador. Baik itu dari faktor usia, hobi, aktivitas yang dijalani, maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada pemasarannya.

4. *Power*

Dimensi terakhir dalam VisCap Model ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan target audiens untuk membeli. *Power* adalah sejauh mana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

Selanjutnya Lea-Greenwood, (2014) antara lain adalah:

1. *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka

2. *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
3. *Kredibilitas*, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (Ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (ambassador) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.1.6 Brand Image

2.1.6.1 Pengertian Brand Image

Brand image is the perception and trust that consumers have, as reflected in the associations stored in consumer memory (Mudzakir, 2018), artinya persepsi dan kepercayaan yang dimiliki konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Dalam kaitannya dengan *brand image* yang ditujukan untuk membentuk citra yang positif dimata konsumen, perusahaan kerap kali menggunakan strategi dalam pemasaran produknya yang dianggap efektif bagi perusahaan. *Brand image* adalah pancaran atau reproduksi

jati diri dari suatu merek. *Brand image* dapat juga diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek.

Menurut Aaker dan Simamora (Sari, 2018) mendefinisikan *brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. *Brand Image* dapat di anggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Nurjamad, 2019) mendefenisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa citra merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mereka mendengar atau melihat identitas merek. Atau dengan kata lain, *brand image* adalah bentuk atau deskripsi khusus dari jejak makna yang tersisa di benak audiens konsumen (Islam et al., 2009) yang kemudian membimbing audiens konsumen bagaimana berperilaku terhadap merek, apakah untuk mencoba dan setia atau hanya melakukan percobaan dan kesalahan lalu buka, atau, mereka tidak ingin mencoba karena citra merek yang buruk atau karena tidak relevan dengan kebutuhan.

Menurut Sutisna dalam Zulfadly (Sari, 2018) ada beberapa manfaat dari brand image yang positif, antara lain:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

3. Kebijakan family branding dan leverage dapat dilakukan pijakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang dan loyalitas terhadap merek tersebut.

2.1.6.2 Komponen Yang Membentuk *Brand Image*

Menurut (Hakim, 2016) faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki track record yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat dibenak konsumen. Menurut citra merek dapat diukur melalui tiga kategori diantaranya :

1. Kesukaan Asosiasi Merek (*Favorability of brand association*) Suatu merek menciptakan sikap yang positif jika atribut dan manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand association*) Asosiasi yang terbentuk dari informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand association*) Merek yang unik dan menarik mampu menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan.

2.1.6.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Simamora (2015) menerangkan bahwa indikator citra merek (*brand image*) terdiri dari tiga bagian yaitu

1. *Corporate Image* (citra pembuat) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. *User image* (citra pemakai) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. *Product image* (citra produk) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Menurut Keller (Alfian , 2012) mengemukakan indikator-indikator terbentuknya citra merek antara lain :

1. Keunggulan Asosiasi Merek yaitu dimana merek tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan Asosiasi Merek merupakan bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Keunikan Asosiasi Merek yaitu asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada beberapa indikator yang mempengaruhi brand image antara lain :

1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk
3. Persepsi konsumen terhadap ukuran
4. Persepsi konsumen terhadap daya tahan
5. Persepsi konsumen terhadap warna produk
6. Persepsi konsumen terhadap harga
7. Persepsi konsumen terhadap lokasi

Persepsi konsumen terhadap lokasi Menurut Aaker (Aris Ananda, 2014) ada 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu :

1. *Recognition* yaitu mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*, yang artinya konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan merek tersebut.
2. *Reputation* yaitu status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen merek memiliki track record yang baik.
3. *Affinity* yaitu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
4. *Domain* yaitu menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek bersangkutan.

Kemudian menurut Keller (2013) ada 3 indikator dalam *brand image* :

1. *Strength of brand association* atau kekuatan asosiasi merek.
Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image
2. *Favourability of brand association* atau Keuntungan asosiasi merek
Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. *Uniqueness Of brand association* atau Keunikan asosiasi merek

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

2.1.7 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image*

Menurut Kotler (Wardhana & Mardiani, 2018), *brand ambassador* seringkali identik atau berkaitan dengan selebritas atau public figure yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. Citra merek menurut Keller (Wardhana & Mardiani, 2018), sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya. Penelitian yang dilakukan oleh Khatri (Wardhana & Mardiani, 2018) menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara brand ambassador dan brand image. Khatri berpendapat bahwa selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk. Selebritas akan bersikap atau bertindak sebagai penyalur, pembicara, dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen sehingga penggunaan selebritas, atlet, dan ataupun public figure dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir menurut (Sugiyono, 2016), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

————→ = Uji Parsial

2.3 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2016), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut.

H₀ : Diduga adanya pengaruh antara *brand ambassador* terhadap *brand image* Tokopedia di Tanjungpinang.

H₁ : Diduga tidak adanya pengaruh antara *brand ambassador* terhadap *brand image* Tokopedia di Tanjungpinang.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan dasar atau pedoman yang digunakan dalam susunan penelitian. Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan kemudian dibandingkan dengan penelitian yang telah dilakukan ini.

a. Jurnal Nasional

1. Jurnal yang disusun oleh Dina Arti Masyita dan Ai Lili Yuliati (2017) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastrowardoyo Terhadap *Brand Image* Produk Makeup L’oreal Paris (Studi Pada Konsumen L’oreal Kota Bandung)”. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sampel diambil menggunakan metode nonprobability sampling dan teknik analisisnya menggunakan regresi linier sederhana. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari hipotesa yang telah dirumuskan. Uji hipotesis yaitu uji hipotesis secara parsial (Uji T). Berdasarkan 4.9 di atas diketahui bahwa t hitung (11,205) > t tabel (1,661) dan dengan signifikansi lebih kecil dari 0,005 yaitu sebesar 0,00. Artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima maka variabel brand ambassador dan variabel brand image diterima. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand ambassador Dian Sastrowardoyo (*visibility, credibility, attraction dan power*) memiliki pengaruh terhadap *brand image* produk makeup L’oreal. Hasil koefisiensi determinasi *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* sebesar 56,1% dan

sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap variabel *Brand Ambassador* (X) dan variabel *Brand Image* (Y) dengan bantuan aplikasi software SPSS versi 23.00 dan dengan perhitungan analisis regresi linier sederhana, maka berdasarkan hasil pengelolaan data dari 100 responden, brand ambassador termasuk dalam kategori baik dengan rata-rata skor sebesar 84,61% yang menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* sudah baik dan di yakini oleh konsumen. Dari hasil analisis deskriptif, tanggapan responden terhadap brand ambassador yang dilakukan oleh perusahaan L'oreal Indonesia berada pada tingkat range yang baik yaitu 84,61%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyambut baik secara keseluruhan konsep *brand ambassador* yang dilakukan oleh perusahaan L'oreal Indonesia. Skor tertinggi yang dilampirkan pada item pernyataan ialah popularitas *brand ambassador* dimana popularitas yang dimiliki *brand ambassador* akan sangat mempengaruhi *image* perusahaan. *Brand image* yang timbul dari adanya *brand ambassador* yang dihadirkan oleh perusahaan L'oreal Indonesia memiliki kontribusi yang positif. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis deskriptif dengan persentase rata-rata *brand image* yang berada di range 85,23%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang ditimbulkan berada pada kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan *brand ambassador* yang dilaksanakan perusahaan L'oreal Indonesia memberikan dampak baik bagi penggunanya. Jika dilihat dari item

pernyataan tentang *brand image* dilihat bahwa dengan adanya beragam produk make-up yang ditawarkan oleh perusahaan L'oreal Indonesia memiliki dampak positif bagi konsumen yang pada dasarnya melihat adanya citra baik pada perusahaan L'oreal Indonesia. Besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* yang dilakukan pada perusahaan L'oreal Indonesia memiliki kontribusi yang baik dan positif dengan signifikan sebesar 0,749. Dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut searah, artinya *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand image*, dimana para konsumen memiliki ketertarikan untuk menggunakan produk make-up L'oreal Indonesia. Hal tersebut terjadi dengan adanya pengaruh dari perubahan brand image yang dikarenakan adanya penambahan unsur brand ambassador dalam strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan L'oreal Indonesia. Dimana kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan L'oreal Indonesia yang pada dasarnya dapat merubah image perusahaan menjadi lebih baik dan dapat mendorong intensitas pengunjung dan pembeli produk make-up L'oreal Indonesia.

2. Jurnal yang disusun oleh Shelma Bertari Gultom dan Devilia Sari (2019) dengan judul penelitian "Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image E-Commerce Shopee". Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal dengan visibility, credibility, attraction dan power terhadap brand image e-commerce Shopee. Teknik pengambilan data sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode

purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan interview, kuisisioner, studi pustaka dan observasi. Perhitungan uji validitas untuk kuisisioner dilakukan menggunakan Pearson Product Moment sedangkan uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan Chronbach's Alpha. Kedua uji tersebut dilakukan dengan menggunakan Software SPSS versi 22. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, instrumen dalam penelitian telah valid dan reliabel. Berdasarkan hasil analisis secara deskriptif terhadap variabel brand ambassador (X) Blackpink pada e-commerce Shopee di wilayah Bandung secara keseluruhan termasuk pada kategori yang baik di mata konsumen. Dari hasil tanggapan responden nilai persentase skor total yang didapatkan yaitu sebesar 71,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Blackpink telah memenuhi kriteria yang baik sebagai brand ambassador Shopee. Sub variabel visibility atau popularitas (X1) menurut tanggapan responden secara keseluruhan berada pada kategori baik. Dari jawaban responden terhadap dua pernyataan mendapatkan nilai keseluruhan sebesar 72,2% . Hal ini menunjukkan bahwa Blackpink merupakan selebriti yang memiliki banyak penggemar dan sudah sering dilihat oleh konsumen di berbagai media hiburan. Namun, dari keseluruhan item pernyataan visibility yang mendapatkan tanggapan terendah dari responden walaupun masih masuk dalam kategori baik adalah indikator dimensi popularity 9357. Sub

variabel credibility atau kredibilitas (X2) menurut tanggapan responden secara keseluruhan berada e-Proceeding of Management : No.2 Agustus 2019 dalam kategori baik. Dari jawaban responden terhadap empat pernyataan mendapatkan nilai keseluruhan sebesar 75,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Blackpink mampu meyakinkan audiens untuk menggunakan Shopee, menyampaikan informasi dalam iklan Shopee dengan baik, memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya pendapatnya mengenai Shopee. Sub variabel attraction atau daya tarik (X3) menurut tanggapan responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dari jawaban responden terhadap tiga pernyataan mendapatkan nilai keseluruhan sebesar 79,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Blackpink dipercaya memiliki tampilan fisik yang menarik, memiliki kepribadian yang baik, dan dapat dipercaya pendapatnya mengenai e-commerce Shopee. Sub variabel power atau kekuatan (X4) menurut tanggapan responden secara keseluruhan mendapatkan nilai 58,3%. Dari jawaban responden terhadap dua pernyataan masuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan penggunaan Blackpink sebagai brand ambassador dalam iklan Shopee cukup membuat konsumen tertarik menggunakan e-commerce Shopee serta perkataan Blackpink dalam iklan Shopee cukup mampu membuat konsumen membeli produk yang ada di Shopee. Namun, keseluruhan item pernyataan power dinilai mendapat tanggapan terendah dari responden walaupun masih masuk dalam kategori cukup baik adalah indikator dimensi persuasive. Berdasarkan hasil analisis

secara deskriptif brand image (Y) dari e-commerce Shopee secara keseluruhan berada dalam kategori baik dari jawaban responden terhadap sembilan pernyataan mendapat nilai keseluruhan sebesar 77,3%. Hal ini menunjukkan bahwa brand image dari e-commerce Shopee sudah baik di mata konsumen diantaranya persepsi yang baik mengenai e-commerce Shopee, Shopee merupakan e-commerce terkenal, pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan serta produk yang dicari dapat ditemukan dengan mudah di e-commerce Shopee. Berdasarkan uji parsial antar variabel brand ambassador yang terdiri dari visibility (X1), credibility (X2), attraction (X3) dan power (X4) terhadap brand image e-commerce Shopee adalah sebagai berikut: a. Visibility tidak berpengaruh terhadap brand image e-commerce Shopee b. Credibility berpengaruh secara signifikan terhadap brand image e-commerce Shopee c. Attraction berpengaruh secara signifikan terhadap brand image e-commerce Shopee d. Power tidak berpengaruh terhadap brand image e-commerce Shopee.

3. Jurnal yang disusun oleh Muhammad Ikhsan, Putra Suharyono dan Yusri Abdillah (2014) yang berjudul ‘‘ Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna LINE Di Asia)’’. Dalam penelitian ini Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling kuota dengan penyebaran kuesioner di lima negara tujuan penelitian (Indonesia, Thailand, Malaysia, Philipina dan India).

Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian survey karena data penelitian diperoleh dengan menggunakan instrumen kuisioner. Variabel Brand ambassador (X) berpengaruh terhadap brand image (Y1) sebesar 0.562 (56.2%) dengan signifikansi 0,000 sehingga H0 ditolak. Variabel Brand ambassador (X) berpengaruh terhadap variabel (dimensi) Keputusan pembelian (Y2) jenis pengaruh ada dua yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung, pengaruh langsung antara variabel 0.361 (36,1%) dan hubungan tidak langsung 0,247 (24,7%) serta pengaruh secara total adalah $36,1\% + 24,7\% = 60,8\%$ dengan signifikansi 0,000 sehingga H0 ditolak.. Variabel Brand image (Y1) berpengaruh terhadap variabel (dimensi) Keputusan pembelian (Y2) sebesar 0,440 (44,0%) dengan signifikansi 0,000 sehingga H0 ditolak. Tidak terdapat perbedaan respon yang bermakna ($t > \alpha$) berkaitan dengan brand ambassador (X) antara negara-negara di Asia (Thailand, Indonesia, India, Philippines, dan Malaysia) dengan nilai signifikan t sebesar 0,716 sehingga H0 diterima. Terdapat perbedaan respon terhadap brand image. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji anova variabel Brand image (Y1) memiliki nilai signifikan t sebesar 0,020, karena signifikansi $t < \alpha$ yaitu $0,050 \leq 0,05$. Terdapat perbedaan nyata pada respon terhadap brand image pada negara Malaysia dengan Thailand dan Malaysia dengan Filipina. sehingga H0 ditolak. Tidak terdapat perbedaan respon yang bermakna ($t > \alpha$) berkaitan dengan keputusan pembelian antara negara-negara di Asia (Thailand, Indonesia, India,

Philippines, dan Malaysia) dengan nilai signifikan t sebesar 0,303 sehingga H_0 diterima

b. Jurnal Internasional

1. Jurnal yang disusun oleh Fachri Mudzakir (2018) dengan judul penelitian *‘‘The Influence Of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image Of Oppo’’*. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner sebanyak 384 responden. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya perlu berpikir tentang menjual produk, tetapi juga bagaimana mendapatkan citra yang baik di mata konsumen. Oppo dalam kegiatan pemasarannya melihat peluang dengan menggunakan strategi brand ambassador untuk produk-produknya. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, duta merek memiliki signifikan mempengaruhi citra merek Oppo. Dari semua Oppo merek duta besar, faktor kesesuaian yang kuat dan kredibilitas duta merek itu sendiri sedang terbentuk dan meningkatkan persepsi tentang merek yang terkait citra merek Oppo. Selain itu, duta merek Oppo saat ini memiliki persepsi yang baik di mata konsumen, serta persepsi konsumen tentang merek Oppo itu sendiri. Untuk penjelasan caranya daya tarik dan kekuatan duta merek lakukan tidak mempengaruhi citra merek secara signifikan, masih diperlukan penelitian lebih lanjut tentang itu. Penelitian lebih lanjut tentang hal ini diperlukan untuk memenuhi kebutuhan akademik dan perusahaan kebutuhan yang akan fokus pada pembentukan konsumen persepsi citra merek.

2. Jurnal yang disusun oleh Felicia Wang dan Evo Sampetua Hariandja (2016) yang berjudul “ The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision: A Case Of Tous Les Jours In Indonesia”. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis data, karena ini adalah penelitian deskriptif yang merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menjawab hipotesis yang dikemukakan pada bab pertama penelitian ini. Ini menyelidiki pengaruh duta merek pada citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Tous Les Jours di Indonesia. Dari hasil dan pembahasan yang dilakukan pada bagian sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, pengaruh duta merek citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dapat kita lihat dalam pembahasan, ketiga hipotesis tersebut didukung dan berdampak positif terhadap variabel lain. Di Indonesia, penggunaan brand ambassador atau brand endorser dapat dilihat dengan mudah, banyak perusahaan yang menggunakan selebriti sebagai alat atau alat pemasaran merek mereka. Brand ambassador memajukan faktor kepercayaan dan daya tarik merek kepada konsumen. Konsumen di Indonesia percaya bahwa brand ambassador memiliki pengaruh dalam penyandian pesan merek terhadap persepsi merek itu sendiri di benak konsumen. Kedua, brand ambassador itu sendiri adalah kurang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan citra merek dari merek itu sendiri. Konsumen setuju bahwa citra merek dari merek atau perusahaan

merupakan kunci utama keputusan pembelian mereka. Selama memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mereka akan dipertimbangkan untuk membeli produk atau jasa dari merek tersebut mengenai siapa duta mereknya. Ketiga, dalam penelitian ini, telah menunjukkan bahwa efektivitas Kim Soo Hyun rendah di Indonesia. Banyak konsumen yang mengetahui tentang citra Kim Soo Hyun, namun pada kenyataannya citra dirinya tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap sebagian besar pikiran konsumen tentang citra merek Tous Les Jours dan keputusan pembelian konsumen. Indonesia mungkin telah dipengaruhi oleh budaya Korea, tetapi dalam hal ini, Tous Les Jours telah terbukti bertahan di pasar dengan mempertahankan citra merek mereka. Dari hasil pengujian hipotesis, pertama dapat dilihat brand ambassador berpengaruh positif terhadap citra merek perusahaan dan keputusan pembelian konsumen, penggunaan brand ambassador sebagai strategi pemasaran harus ditingkatkan. Dengan citra brand ambassador yang baik akan mempertahankan dan menarik calon pelanggan baru. Para pemasar perlu menggabungkan citra baik dari duta merek dan citra merek perusahaan sebagai strategi pemasaran mereka untuk masuk dan bertahan di pasar. Karena banyaknya pesaing di Indonesia, para pemasar juga perlu fokus pada strategi pemasaran mereka seperti menggunakan media sosial, iklan cetak dan iklan untuk mempresentasikan dan mengiklankan produk dan perusahaan di Indonesia, tidak hanya bergantung pada pelanggan toko yang lewat. dan gunakan Hallyu Wave untuk menyebarkan tentang toko.

Alasannya karena sebagian besar responden penelitian ini berasal dari pelanggan toko yang lewat dan mereka jarang mengetahui bahwa Tous Les Jours pernah menggunakan strategi pemasaran lain. Sangat penting bagi perusahaan untuk dikenal di pasar. Perusahaan harus mampu menciptakan posisi yang kuat di pasar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian merupakan cara berpikir dan berbuat dalam rangka untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu mengembangkan, menemukan atau mengkaji kebenaran suatu pengetahuan secara ilmiah atau pengujian hipotesis suatu penelitian. Sebuah metode merupakan bagian yang penting dalam sebuah penelitian sehingga harus ditetapkan dengan baik.

Berdasarkan latar belakang permasalahan maka penulis menggunakan metode penelitian yaitu metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2016). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, dengan metode purposive sampling.

Jenis penelitian ini adalah menggunakan deskriptif. Pengertian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2016).

3.2 Jenis Data

Menurut Sujarweni (2014) jenis data merupakan subjek dari mana asal data penelitian itu didapatkan. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan data tersebut, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan lisan maupun non lisan. Jenis data penelitian ada dua macam, yaitu:

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner atau dari data hasil wawancara peneliti dengan responden. Data yang di peroleh dari data primer harus di olah lagi.

b. Data Sekunder

Menurut Sunyoto, Danang (2012) data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian, pengumpulan data merupakan aktor yang sangat penting. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang terkait

dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian, dan perilaku dari responden. Hasil pengisian kuesioner dengan menggunakan 5 poin skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena-fenomena yang terjadi.

b. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan buku literatur yang berhubungan dengan penulisan penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan sumber atau teori-teori yang dapat memecahkan masalah ini.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut (Sujarweni, 2014) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan yang sudah dijelaskan, yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Tanjungpinang yang berjumlah 227.069 jiwa (Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil).

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling* dimana menurut Sugiyono (2018) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini akan diambil masyarakat Kota Tanjungpinang sebanyak 399. Dengan kriteria :

- a. Masyarakat yang pernah menggunakan atau merupakan pengguna situs website atau aplikasi mobile tokopedia
- b. Pernah melihat iklan tokopedia dengan brand ambassador BTS sebagai bintang iklan.

Penelitian ini di lakukan di mulai bulan Oktober tahun 2022 dan selesai pada September 2022. Dalam penyebaran kuisisioner peneliti menggunakan 60 hari untuk mengumpulkan responden, sehingga responden yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah 399 sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable pada penelitian ini bertujuan untuk menetapkan indikator dalam melihat variabel penelitian. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel Brand ambassador (X) dan Brand image (Y). Berikut penjelasan operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Butir Pernyataan
<i>Brand Ambassador</i>	Menurut (Wulandari, 2019) <i>brand Ambassador</i> adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i> (Kepopuleran) 2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3. <i>Attraction</i> (Daya Tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan) Sumber : (Masyita & Yuliati, 2017)	<i>Likert</i>	1,2
				3,4
				5,6
				7,8
<i>Brand Image</i>	Menurut (Nurjamad, 2019) <i>brand image</i> atau citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Strength of brand association</i> 2. <i>Favorable of brand association,</i> 3. <i>Uniqueness of brand association</i> Sumber : Keller (2013)		9,10
				11,12
				13,14

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu berdasarkan variabel X dan variabel Y dengan menggunakan teknik pengolahan data. Teknik pengolahan data meliputi kegiatan:

1. *Editing*. *Editing* adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.
2. *Coding* (pengkodean). *Coding* adalah pemberian kode-kode pada tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.
3. Pemberian skor atau nilai dalam pemberian skor digunakan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Skala ini menggunakan 5 kategori:
 - a. Jawaban sangat setuju bobot 5
 - b. Jawaban setuju bobot 4
 - c. Jawaban ragu-ragu bobot 3
 - d. Jawaban tidak setuju bobot 2
 - e. Jawaban sangat tidak setuju bobot 1
4. Tabulasi adalah pembuatan table-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan.

3.7 Teknik Analisis Data

Terkait dengan penelitian yaitu membuat analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana. Analisis deskriptif merupakan pengumpulan, penyusunan, penyajian ringkasan data penelitian yang diringkas dengan baik dan teratur baik dalam bentuk table atau presentasi grafik, sebagai dasar untuk berbagai pengambilan keputusan (Wijaya, 2013).

Analisis berupa penyajian data dengan sampel, maupun distribusi frekuensi, grafik garis maupun batang, penjelasan kelompok melalui modus, mean, dan variasi kelompok dengan rentang dan simpangan baku, digunakan untuk menggambarkan kondisi yang sesungguhnya.

Untuk mencari keterkaitan antara variabel-variabel pada model dalam penelitian ini, data yang terkumpul akan dianalisis dengan Analisis analisis regresi sederhana. Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu brand ambassador (X) terhadap variabel dependen yaitu brand image (Y).

3.7.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dikatakan untuk kuesioner yang merupakan indicator dari variable. Uji reabilitas ini menghasilkan nilai *Cronbach Alpha*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengukur keofisien Cronbach Alpha. Suatu variable dikatakan reliabel memberikan nilai

Cronbach Alpha >0,6. Apabila *Cronbach Alpha* dari suatu variable > 0,6 maka butir pertanyaan tersebut adalah reliabel dapat diandalkan. Sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* >0,6 maka butir pertanyaan tidak reliabel.

b. Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi perlu dilakukan uji validitas dari uji realibilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan item kuisisioner. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Adapun metode yang digunakan pada program tersebut dalam menguji kevalidan kuesioner adalah dengan menggunakan metode *person correlation* yaitu dengan mengkorelasikan antar skor tiap item dengan skor total.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Sugiyono, 2016), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan pengujian berikut:

a. Uji Kolmogrov Smirnov Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai signifikan > 0.05 maka distribusi normal
2. Jika nilai signifikan < 0.05 maka distribusi tidak normal

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

b. Histogram Pengujian dengan model histogram memiliki ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data melenceng ke kanan atau melenceng ke kiri berarti data tidak terdistribusi secara normal. Grafik Normality Probability Plot. Dalam uji ini, ketentuan yang digunakan adalah:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi dilakukan dengan analisis regresi sederhana. Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis Regresi Linear Sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh antara satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *brand ambassador* (X) terhadap variabel dependen yaitu *brand image* (Y). Persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Nilai konstansta

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari hipotesa yang telah dirumuskan. Uji hipotesis yaitu uji hipotesis secara parsial (Uji T). Hipotesis merupakan asumsi atau pernyataan yang mungkin benar atau salah mengenai suatu populasi. Dengan mengamati seluruh populasi, maka suatu hipotesis akan dapat diketahui apakah suatu penelitian itu benar atau salah.

1.7.4.1 Uji t (t-test)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu X berpengaruh terhadap variabel dependen Y. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t- hitung dengan t- table.

a. Penentuan Nilai Kritis (t- tabel) Untuk menguji hipotesis menggunakan uji – t dengan tingkat signifikan (α) 5%, dengan sampel (n).

b. Kriteria Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

Ha : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Jika nilai t hitung $>$ t table Ho ditolak dan Ha diterima hal ini berarti bahwa ada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen

2. Jika nilai t hitung $<$ t tabel, Ho diterima dan Ha ditolak hal ini berarti bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen

3.7.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X.

Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu. *Adjusted R square* adalah *R square* yang telah disesuaikan nilai ini selalu lebih kecil dari *R square* dari angka ini bisa memiliki Ketersediaan Jasa negatif, bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin; Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Agnu, O., Wulandari, D., Pradiva, F. A., & Aziz, G. A. (2020). *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa Vol. 17, No. 2 September 2020*. 17(2), 1–9.
- Dharmmesta, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Gultom, S. B., & Sari, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image E-Commerce Shopee The Ifluenced Of Blackpink as Brand Ambassador Toward Brand Image at E-Commerce Platform Shopee. *Universitas Telkom*, 6(2), 4047.
- Hakim, L. (2016). Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Pada Bpr Sejahtera Batam. *Jurnal Dimensi*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.33373/dms.v5i1.19>
- Islam, M. S., Islam, M. S., & Hasan, M. M. (2009). Development Model of Marketing Capabilities and Export Performance of SMEs: A Proposed Study. *European Journal of Business and Management*, 10(22), 107–114. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Mani, J. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri*, 2(2), 263–280. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v2i2.43>
- Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh brand ambassador dian sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L'OREAL PARIS (studi pada konsumen L'OREAL kota BANDUNG). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), 41. <https://doi.org/10.26486/jramb.v3i1.408>
- Mudzakir, F. (2018). the Influence of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image of Oppo. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 648–655. <https://jurnal.polban.ac.id/index.php/proceeding/article/download/1109/910>
- Nurjamad, moh. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan CV.MA di Bandung. *Jurnal.Pasim.Ac.Id*, 11(1).
- Putra, M. (2014). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 12(1), 83211.
- Ratminto, A. S. W. &. (2012). *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar.

- Sari, N. (2018). Analisis Brand Image The Coffee Cafe Bandar Lampung. *Jurnal GEMA*, X(1), 1–8.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen* (M. P. Setiyawami, S.H. (ed.)). Alfabeta, CV.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–10.
- Wardhana, A., & Mardiani, A. S. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake. *Komunikasi Dan Bisnis*, 5(2), 2577–2583.
- Wulandari, C. (2019). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 3(4"/>), 1–15.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/2376/829>

CURRICULUM VITAE



Nama : Shasi Bimasyi'ta
Jenis kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 07 Desember 1998
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Email : bimasyitashasi@gmail.com
Alamat : Jl. Srikaton gg srikaton 2 No. 69
Pekerjaan : belum berkerja
Nama Orang tua
Ayah : Ahmad Yani (Alm)
Ibu : Herning Guntari

Pendidikan

SD 002 TANJUNGPINANG TIMUR
SMP NEGERI 4 TANJUNGPINANG
SMA NEGERI 2 TANJUNGPINANG