

JPRO

Vol. 5 No. 1 Tahun 2024

E-ISSN: 27755967

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND
AWARENESS E – COMMERCE SHOPEE
(STUDI KASUS: TUKUL ARWANA)**

Wimming Wihartanto Yasin
Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Wimming Wihartanto Yasin

E-mail: wihartantowimming@gmail.com

Abstract: *This research aims to find out and prove whether the Brand Ambassador and Brand image variables have a positive and significant influence on Brand Awareness in Shopee e-commerce. All Shopee e-commerce users in the city of Palembang are included in this research population. The sample in this study amounted to 114 respondents who met the criteria using purposive sampling techniques. Data analysis techniques used in this research include validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, hypothesis tests consisting of the t test and coefficient of determination (R^2) with the help of the SPSS test tool. used as an analytical tool in this research. The research results obtained show that Brand Ambassador and Brand image have a positive and significant influence on Brand Awareness in Shopee e-commerce.*

Keywords: *Brand Ambassador, Brand image, Brand Awareness*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan apakah variabel Brand Ambassador dan Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pada e – commerce Shopee. Semua pengguna e-commerce Shopee di kota Palembang termasuk dalam populasi penelitian ini. Sample dalam penelitian ini berjumlah 114 responden yang memenuhi kriteria dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan alat uji SPSS yang digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pada e – commerce Shopee.*

Kata kunci: *Brand Ambassador, Brand image, Brand Awareness*

1. PENDAHULUAN

Saat ini, kebiasaan belanja masyarakat sudah mulai berubah yang semula nya berbelanja secara offline dengan pergi ke pasar sekarang sudah mulai beralih secara online. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengguna e-commerce yang terus meningkat. Persaingan e-commerce yang ketat ini menuntut perusahaan untuk memikirkan strategi untuk mencapai Brand Awareness, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan brand ambassador dan brand image. Brand ambassador merupakan satu diantara usaha yang dilakukan para pelaku bisnis dalam menjual produknya dengan memakai seorang artis terkenal.

Jika dilihat dari deretan artis yang pernah menjadi brand ambassador dengan melakukan kontrak kerja sama dengan shopee, shopee sering kali menggunakan artis luar negeri seperti kpopers dari korea maupun artis sekaligus atlet pesepak bola yaitu Christiano Ronaldo. Pemilihan – pemilihan artis sebagai brand ambassador tentu dilakukan oleh shopee karena memiliki daya tarik tersendiri di mata masyarakat. Dengan adanya brand ambassador yang berkompeten maka akan terciptanya brand image yang baik. Royan (2004:5-6) menjelaskan mengapa brand ambassador akan berpengaruh signifikan terhadap citra merek (brand 4 image) adalah karena personality dari seorang brand ambassador akan mempengaruhi personality dari sebuah brand.

Personality dari brand ambassador inilah yang nantinya mempengaruhi 8 persepsi masyarakat akan citra merek (brand image) dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Karim (2019) menemukan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek dan tingkat hubungan yang kuat dan positif. Sedangkan pada penulis Catherine Elfani Wijaya, Ni Luh Ramaswati Purnawan, dan AdeDevita Pradipta Dalam penelitiannya, peneliti menarik kesimpulan bahwa brand ambassador mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness dan tingkat hubungan yang sangat kuat dan hubungan positif. Dan Baskorohito Abiromo (2014) Dalam penelitiannya peneliti menemukan bahwa brand ambassador mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness dan

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND AWARENESS E –
COMMERCE SHOPEE (STUDI CASE: TUKUL ARWANA)

tingkat hubungan yang sangat kuat dan hubungan positif.

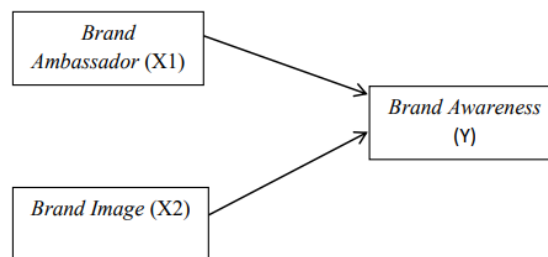
Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan brand image sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang selalu diingat saat pertama kali ketika mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen. Di sisi lain Zook dan Smith (2011) mendefinisikan citra merek (brand image) sebagai persepsi, yaitu bagaimana konsumen melihat merek berdasarkan identitas, komunikasi, diskusi, dan pengalaman lainnya. Membangun citra merek (brand image) tidak hanya menghidupkan merek, tetapi juga membantu orang mendapatkan minat dalam merek dan membawa loyalitas dari konsumen (Budelman, Kim, & Wozniak, 2010).

Sehingga image yang dimiliki oleh artis tersebut dipercaya mampu menyampaikan pesan informasi produk kepada konsumen secara baik. Namun perusahaan e – commerce tersebut juga pernah menggunakan salah satu artis asal tanah air yang terkenal sebagai seorang pelawak yang dikenal masyarakat dengan nama Tukul Arwana. Tukul arwana dengan nama asli H. Riyanto juga kerap menjadi pembawa acara diberbagai acara talkshow, Walaupun Tukul identik dengan acara yang berbau komedi, namun Tukul juga memiliki kemampuan dalam menjadi endorser suatu produk perusahaan. Hal ini karena daya tarik yang dimiliki oleh seorang Tukul Arwana. Tukul Arwana semakin dikenal masyarakat ketika ia menjadi pembawa acara di talkshow “bukan empat mata”. Berbagai macam penghargaan yang diterima oleh Tukul Arwana seperti penghargaan Panasonic award pada tahun 2007 dengan kategori pelawak terfavorit, Panasonic award 2009 dengan kategori presenter talkshow terfavorit, kiss awards dengan kategori komedian terkiss, SCTV awards pada tahun 2021 dengan kategori Shopee versi Shopee COD versi Tukul Arwana – iklan paling ngetop.

Cash on Delivery (COD) merupakan salah satu strategi andalan dari Shopee yang mana konsumen akan melakukan pembayaran ketika produk telah sampai di rumah konsumen, hal ini menjadi salah satu solusi untuk konsumen yang masih belum memiliki akun uang 9 elektronik/ lansia yang masih terbiasa dengan pembayaran konvensional. Shopee juga sering memberikan potongan belanja sehingga menjadi

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND AWARENESS E –
COMMERCE SHOPEE (STUDI CASE: TUKUL ARWANA)

daya tarik bagi konsumen. Karena potongan harga menjadi salah satu alat promosi yang cukup sering digunakan, dan terbukti menjadi senjata yang ampuh. Selain potongan belanja shopee juga sering memberikan voucher gratis ongkir, sehingga menjadikan daya tarik tersendiri karena konsumen tidak perlu memberikan biaya ongkos kirim ketika memesan barang, alhasil konsumen hanya perlu memikirkan biaya produk yang dibeli tanpa memikirkan biaya kirim yang akan dibebankan kepadanya. Tentu hal ini semua didorong oleh banyaknya cara yang dilakukan oleh shopee dalam mempromosikan perusahaan e – commerce mereka, mulai dari mengikuti event – event besar, berkolaborasi dengan perusahaan lain, melakukan shopee live dengan mengundang artis luar negeri, serta melakukan promosi dengan melalui brand ambassador. informasi lebih lanjut mengenai kesesuaian bintang iklan dengan iklan yang ditayangkan, sehingga dapat meyakinkan konsumen terhadap nilai produk yang disampaikan.



Gambar 1. Kerangka berpikir

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka berpikir dan teori yang dibangun maka, hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1: Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness

H2: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dikenal sebagai studi

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND AWARENESS E –
COMMERCE SHOPEE (STUDI CASE: TUKUL ARWANA)

empiris. Studi empiris mengumpulkan data tentang perilaku manusia melalui pengamatan langsung dan wawancara. Dengan kata lain, penelitian ini menggunakan fakta empiris (Mukti dan Achmad, 2010). Sugiyono (2016:8) menyatakan bahwa tujuan dari metode penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis dengan memeriksa populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen tertentu untuk mengumpulkan data, dan kemudian menganalisis data secara kuantitatif atau statistik. Hasil kuesioner membentuk data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei untuk mengumpulkan data.

Menurut Sugiyono (2017:215), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Semua pengguna e-commerce Shopee dikota Palembang termasuk dalam populasi penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2017) Purposive Sampling adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa 19 pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) minimal berusia 17 tahun, (2) pernah berbelanja di e-commerce Shopee, (3) pernah melihat iklan Shopee dengan bintang iklan Tukul Arwana.

3. HASIL PENELITIAN

a) Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig.	Ketentuan	Hasil
Brand Awareness (X1)	BA1	0,000	0,05	VALID
	BA2	0,000	0,05	VALID
	BA3	0,000	0,05	VALID
	BA4	0,000	0,05	VALID
	BA5	0,000	0,05	VALID
	BA6	0,000	0,05	VALID
	BA7	0,000	0,05	VALID
	BA8	0,000	0,05	VALID

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND AWARENESS E –
COMMERCE SHOPEE (STUDI CASE: TUKUL ARWANA)

	CV9	0,000	0,05	VALID
Brand Image (X2)	BI1	0,000	0,05	VALID
	BI2	0,000	0,05	VALID
	BI3	0,000	0,05	VALID
	BI4	0,000	0,05	VALID
	BI5	0,000	0,05	VALID
	BI6	0,000	0,05	VALID
Brand Awareness (Y)	BAW1	0,000	0,05	VALID
	BAW2	0,000	0,05	VALID
	BAW3	0,000	0,05	VALID
	BAW4	0,000	0,05	VALID
	BAW5	0,000	0,05	VALID
	BAW6	0,000	0,05	VALID
	BAW7	0,000	0,05	VALID
	BAW8	0,000	0,05	VALID

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari hasil uji validitas semua variabel dikatakan valid karena nilai sig setiap variabel < 0,05.

b) Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
Brand Ambassador(X1)	0,628	0,6	Reliabel
Brand Image (X2)	0,602	0,6	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0,701	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan reliabel dikarenakan nilai cronbach's alpha hitung > 0,6 (Cronbach's alpha Standard).

c) Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized residual		
	N	114
Monte Carlo. Sig. (2-tailed)		0,093

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dikarenakan nilai Monte Carlo sig pada output Kolmogorov Smirnov yaitu sebesar 0,093 > 0,05.

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND AWARENESS E –
COMMERCE SHOPEE (STUDI CASE: TUKUL ARWANA)

d) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Brand Ambassador (X	0,21	3,986
Brand Image (X	0,21	3,986

Sumber: data primer diolah, 2023

Dapat disimpulkan bahwa data ini tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan pada setiap variabel yaitu nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

e) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,221	Bebas Heteroskedastisitas
Brand Image (X2)	0,893	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah, 2023

Dapat dilihat bahwa nilai sig untuk variabel Brand Ambassador adalah 0,221 dan variabel Brand Image adalah 0,893. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, yang berarti tidak terjadi kesamaan varian dari residual pengamatan ke residual pengamatan lainnya. Dikarenakan sesuai dengan pengambilan keputusan dalam uji glejser, nilai sig dari kedua variabel independen > 0,05.

f) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	Beta	t	Signifikansi
Brand Ambassador	0,315	3,718	0,000
Brand Image	0,787	6,901	0,000

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel diatas menyatakan bahwa hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Brand Awareness sehingga H1 diterima. Dimana variabel Ambassador nilai signifikansi yang diperoleh

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND AWARENESS E –
COMMERCE SHOPEE (STUDI CASE: TUKUL ARWANA)

sebesar $0,000 < 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Brand Awareness, dan variabel Brand Image nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ yang menyatakan bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Awareness sehingga H2 diterima.

g) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	Df	F	Sig.
Regression	389,365	2	210,981	0,000
Residual	102,425	111		
Total	491,789	113		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh sebesar $210,981 > F$ tabel (3,07) dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Brand Ambassador dan Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Brand Awareness.

h) Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,118	1,797		1,179	0,241
Brand Ambassador (X1)	0,315	0,085	0,322	3,718	0,000
Brand Image (X2)	0,787	0,114	0,597	6,901	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas nilai beta koefisien pada variabel Brand Ambassador yaitu sebesar 0,315 atau > 0 sehingga variabel Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Brand Awareness. Kemudian pada variabel Brand Image nilai beta koefisien yaitu sebesar 0,787 atau > 0 , sehingga variabel Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Awareness.

4. PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness e – commerce Shopee

Berdasarkan hasil dari pengujian t, maka Brand Ambassador, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pada e-commerce Shopee. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya Brand Ambassador yang baik dapat memberikan pengaruh terhadap Brand Awareness pada e - commerce Shopee.

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Awareness e – commerce Shopee

Berdasarkan hasil dari pengujian t, maka Brand Image, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pada e-commerce Shopee. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya Brand Image yang baik dari bintang iklan dapat memberikan pengaruh terhadap Brand Awareness pada e - commerce Shopee.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan sejumlah hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Pada penelitian ini, Brand Ambassador terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Awareness e – commerce Shopee, yang artinya hipotesis pertama dapat dinyatakan diterima. Hal ini tentunya searah dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Catherine Elfani Wijaya, Ni Luh Ramaswati Purnawan, Ade Devia Pradipta (2021) yang telah menyatakan bahwa variabel Brand Ambassador memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap Brand Awareness Tokopedia.
- 2) Pada penelitian ini, Brand Image terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Awareness e – commerce Shopee, yang artinya hipotesis kedua dapat dinyatakan diterima.

6. REFERENSI

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Huaminities Journal*, 5.
- Agustina, G. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. 21-35.

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND AWARENESS E –
COMMERCE SHOPEE (STUDI CASE: TUKUL ARWANA)

- Gultom, S. B., & Sari, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image E-Commerce Shopee The Influenced Of Blackpink as Brand Ambassador Toward Brand Image at E-Commerce Platform shopee. 4.
- Lailatan, N. B. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 74.
- Lestari, H. S., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 65- 68.
- Mentari, P. N., Pascarani, N., & Sugiatica, J. I. (2017). Pengaruh Penggunaan Selebriti Endorser Terhadap Brand Awareness Akun Instagram @georgiosstore di Kalangan Siswi SMA Negeri 1 Denpasar.
- Muslim, S. A. (2020). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol K - Pop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E - commerce Tokopedia) . 4.
- Nuraini, P. (2015). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Band Noah dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk (Survei terhadap Fans Club Noah “Sahabat Serang”. 14.
- Putra, M. I., Suharyono, & Adillah, Y. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna LINE Di Asia). 2-4.
- Stephani, S., Rachma , P., & Nurfebriyaning. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung Effects of the Use of Dewi Sandra As Wardah Brand Ambassador on the Decision To Purchase Wardah Cosmetics in Bandung. *Jurnal Sositoteknologi*.
- Triana, R., & Nanda, S. E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador 'Straykids' Dan E - Wom Terhadap Brand Awareness E - Commerce Shopee Di Kalangan Generasi Millennial. 107.
- Wijaya, C. E., Purnawan, N. R., & Pradipta, A. D. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Tokopedia (Studi Pada Iklan Tokopedia Feat Bts Pada Masyarakat Kota Denpasar). 3.
- Wijaya, Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). 27-35.
- Wulandari, C. S., & Asnawati. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 31.