Pengaruh *Brand Ambassador* BTS dan *Brand Trust* terhadap *Brand Image* Tokopedia (Survei pada Masyarakat Pengguna *Marketplace* Tokopedia di Kabupaten Ciamis)

Izhar Yudiest Sebastian¹, Kusuma Agdhi Wardana², Suci Putri Lestari³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

E-mail: dienizhar22@gmail.com¹

Article History:

Received: 13 Juli 2022

Revised: 31 Juli 2022

Accepted: 1 Agustus 2022

Keywords:

Brand ambassador, Brand trust, and Brand Image

Abstract: *This research was conducted in Ciamis Regency. This study was conducted with the aim of knowing the effect of Brand ambassadors and Brand trust on the Tokopedia Brand Image in the people of Ciamis Regency. The research method used is a survey method with a quantitative approach. The population used in this study are Tokopedia users who are domiciled in Ciamis. The sampling technique used is probability sampling with a simple random sampling approach, the number of samples used is 96 Tokopedia users with the condition that they have made a purchase transaction at least three times in the last six months. The data obtained in this study used primary data and secondary data.*

The data obtained from the research results were then processed using the classical assumption test, statistical analysis test, and hypothesis testing with the help of SPSS 25. Based on the correlation analysis test the Brand ambassador has a strong influence on the Tokopedia Brand Image with a correlation value of 0.644, while the Brand ambassador trust has a very strong influence on Tokopedia's Brand Image with a correlation value of 0.844. Based on the results of the F test, it shows that Brand ambassadors and Brand trust simultaneously have a significant effect on Tokopedia's Brand Image. The T test results show that Brand ambassadors partially have no significant effect on Tokopedia's Brand Image, while Brand trust partially has a significant effect on Tokopedia's Brand Image.

PENDAHULUAN

Marketplace merupakan suatu sistem informasi yang membantu penjual untuk mengkomunikasikan harga, produk, dan transaksi yang dilakukan dengan menggunakan saluran komunikasi elektronik. Hal tersebut berdasarkan apa yang dikemukakan oleh Rahmadi dalam Masruroh (2020) yang menyatakan bahwa : Marketplace adalah sebuah sistem informasi antar organisasi dimana pembeli dan penjual di pasar berkomunikasi tentang harga, produk dan mampu

menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik. Untuk mencapai target pelaku usaha yang menggunakan marketplace harus mampu memperhatikan keefektifan dalam penggunaan media online dipasar online agar dapat mencapai target dan mengoptimalkan dalam memasarkan produknya di marketplace.

Dalam persaingan di dunia bisnis pada saat ini, khususnya dalam marketplace perusahaan berlomba-lomba untuk merebut hati konsumennya dengan berbagai macam cara atau strategi. Setiap perusahaan mempunyai cara tersendiri untuk menarik perhatian dan membangun persepsi yang baik tentang perusahaan tersebut dimata konsumen guna mempengaruhi apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut konsumen tetap setia dan merasa terpenuhi serta meningkatnya penjualan perusahaan.

Brand trust bagi suatu *marketplace* sangatlah penting yang berperan untuk membangun hubungan yang baik dengan para konsumennya, sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen, karena dengan adanya kepercayaan terhadap suatu merek, konsumen dapat berharap bahwa mereka akan mendapatkan hasil yang baik dari suatu merek produk, maka dari itu *marketplace* perlu melakukan pengenalan produk yang baik guna membangun kepercayaan dalam benak konsumen. Apabila harapan konsumen dapat terpenuhi, *marketplace* dapat memberikan produk dengan kualitas yang baik, dan *marketplace* memiliki reputasi yang baik akan menambah kepercayaan konsumen, sehingga konsumen merasa aman dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh *marketplace*.

Selanjutnya, temuan fakta yang menunjukkan berdasarkan data Badan Pusat Statistik Ciamis pada tahun 2015 adalah sebagai berikut :

Tabel 1 . Struktur Ekonomi Penduduk abupaten Ciamis Tahun 2015

No	Lapangan Usaha	Persentase
1	Primer	5,23 %
2	Sekunder	20,07 %
3	Tersier	74,70 %

Sumber: BPS Ciamis, Ciamis dalam angka 2016 dalam Sukomo dan Mukhtar Abdul Kader (2017: 11)

Hal tersebut menunjukkan tingginya kegiatan perdagangan di kabupaten ciamis yang secara tidak langsung didalamnya terdapat pada aktivitas perdagangan baik offline maupun online. Fenomena tersebut membuat peneliti membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

LANDASAN TEORI

Brand Ambassador menurut Menurut Gita dan Setyorini (2016) dalam Hendayana, Yayan dan Ni'matul Afifah (2020:36) *brand ambassador* adalah *icon* budaya atau identitas yang bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu pencapaian atau produk serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. *Brand Image* menurut Miati, Iis (2020:73) mengemukakan bahwa *Brand Image* adalah sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau konsumsi.

METODE PENELITIAN

Dalam menyusun proposal penelitian ini penulis menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Adapun pengertian metode kuantitatif menurut Sugiyono (2016:14) menyatakan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang

berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode survei merupakan suatu metode yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung terhadap suatu gejala, guna memperoleh informasi dalam bentuk opini maupun pendapat dari orang-orang yang berhubungan langsung dengan apa yang diamati oleh penulis. Adapun tujuan umum dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran umum dari populasi melalui sampel yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji valid atau tidaknya suatu pernyataan yang ada pada kuisioner. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 25. Uji validitas dilakukan kepada masyarakat Kota Tasikmalaya yang berjumlah 30 orang.

Diketahui $n=30$, maka $DF = 30-2 = 28$, maka sampel uji 28, adapun nilai r_{tabel} dari 28 orang ialah sebesar 0,3610, berdasarkan hasil perhitungan uji validitas dari 44 pernyataan yang memenuhi kriteria uji validitas dengan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebanyak 42 pernyataan sehingga dapat dikatakan valid dan bisa digunakan, sedangkan yang tidak memenuhi kriteria uji validitas dengan hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ sebanyak 2 pernyataan yaitu pernyataan nomor 4 dan 6, sehingga dapat dikatakan pernyataan tersebut tidak valid dan tidak layak untuk digunakan. 42 pernyataan terdiri dari 18 pernyataan variabel *Brand ambassador*, 12 pernyataan variabel *Brand trust*, dan 12 pernyataan variabel *Brand Image*.

2. Uji Realibilitas

Setelah melakukan uji validitas dilanjutkan dengan uji reliabilitas dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran. Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan uji Cronbach's Alpha dengan menggunakan SPSS 25, tujuan dilakukannya uji reliabilitas ini adalah untuk mengetahui suatu pernyataan dalam penelitian dapat dipercaya atau tidak dan tingkat konsistensi dari pernyataan yang digunakan sebagai pengumpul data. Jika nilai Cronbach Alpha diatas 0,6 maka instrumen dapat dikatakan reliabel (handal). Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan pengujian Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS 25 Berikut ini reliabilitas masing-masing variabel :

Tabel 2 . Nilai Reliabilitas Soal Pernyataan

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha
1	<i>Brand ambassador</i> (X_1)	0,918
2	<i>Brand trust</i> (X_2)	0,953
3	<i>Brand Image</i> (Y)	0,973

Sumber: Oleh Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai Cronbach's Alpha menunjukkan semua variabel dinyatakan reliabel. Hal ini karena melihat hasil nilai cronbach alpa $>0,06$ nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi tingkat reliabilitasnya dan pernyataan layak untuk diteliti.

Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji Kolmogorof Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,111 yang berarti data berdistribusi normal, karena nilai $sig > 0,05$.

2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas, karena semua nilai VIF $< 10,00$ dan nilai tolerance $> 0,10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji glejser dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, karena semua variabel yang diteliti tidak memiliki kesamaan antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya dan nilai $sig > 0,05$, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji Durbin Watson diperoleh nilai DW sebesar 1,948, dari tabel Durbin Watson dengan n (96) dan k (2) diperoleh nilai DL sebesar 1,6254 dan DU sebesar 1,7103 dengan taraf signifikansi 0,05 atau $\alpha = 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi, karena berdasarkan kaidah pengujian $DU < DW < 4-DU$ atau $1,7103 < 1,948 < 2,2897$, artinya tidak terjadi autokorelasi, karena nilai Durbin Watson terletak diantara 1,7103 dan 2,2897.

Pengaruh *Brand Ambassador* BTS dan *Brand Trust* Secara Simultan Terhadap *Brand Image* Tokopedia

Hasil uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F diperoleh nilai sig 0,000, berdasarkan pedoman pengujian pengambilan keputusan apabila nilai $sig < 0,005$ berarti H_a diterima dan H_o ditolak, artinya *brand ambassador* BTS dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Tokopedia, maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *brand ambassador* BTS dan *brand trust* secara simultan mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap *brand image* Tokopedia.

Pengaruh *Brand Ambassador* BTS Secara Parsial Terhadap *Brand Image* Tokopedia

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji T dengan bantuan SPSS 25 diperoleh nilai sig sebesar 0,101, berdasarkan kaidah pengujian apabila nilai $sig > 0,10$ ($\alpha = 10\%$), berarti H_o diterima dan H_a ditolak, artinya *brand ambassador* BTS secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Tokopedia. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* BTS secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Tokopedia.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* Tokopedia, *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Tokopedia. Artinya semakin baik atau tidaknya *brand ambassador* Tokopedia, maka tidak akan mempengaruhi *brand image* Tokopedia pada masyarakat Kabupaten Ciamis. Walaupun *Boy band* BTS memiliki banyak prestasi penghargaan selain itu juga *boy band* BTS memiliki image yang baik, sopan, ceria, berbakat serta memiliki penggemar yang sangat banyak dalam penelitian ini *boy band* BTS sebagai *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image* Tokopedia itu sendiri.

Pengaruh *Brand Trust* Secara Parsial Terhadap *Brand Image* Tokopedia

Hasil dari uji T menunjukkan nilai sig untuk *brand trust* sebesar 0,000, berdasarkan kaidah pengujian apabila nilai sig < 0,10 ($\alpha = 10\%$), berarti H_a diterima dan H_o ditolak, artinya *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand Image* Tokopedia. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap *brand image* Tokopedia, yang artinya semakin besar tingkat *brand trust*, maka semakin besar pula *brand image* dari Tokopedia.

Brand trust bagi suatu perusahaan sangatlah penting, guna untuk meyakinkan konsumen apabila terjadi suatu kesalahan atau ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan, pada saat ini konsumen sangatlah selektif terhadap pemilihan suatu produk, dikarenakan adanya kekhawatiran terhadap produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, seperti halnya dari segi harga yang tidak sesuai dengan apa yang didapatkan, kualitas barang yang tidak layak, sistem pembayaran yang kurang aman, dan ketidaksesuaian yang lainnya. Akan tetapi apabila produk yang ditawarkan oleh Tokopedia dinilai sesuai dengan harapan konsumen, akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana pengaruhnya terjadi apabila seorang konsumen mengetahui sebuah *brand*, maka konsumen akan terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan, hal tersebut secara tidak langsung akan membuat *brand image* Tokopedia lebih baik. Keterkaitan lain antara *brand trust* dengan *brand image* adalah ketika konsumen memiliki rasa aman dan timbul kepercayaan dalam benak konsumen untuk berbelanja di Tokopedia, serta dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan melahirkan *brand image* Tokopedia yang baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, uji analisis statistik, uji hipotesis, dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik simpulan sebagai berikut sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* BTS termasuk dalam kategori sangat baik, karena *Brand ambassador* BTS dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk di Tokopedia dan dapat menjadi *transletter* terhadap produk yang ditawarkan Tokopedia, engan adanya *Brand ambassador* BTS dapat meningkatkan dapat meningkatkan penjualan dan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Brand trust* termasuk dalam kategori sangat baik, karena kepercayaan seseorang tidak hanya harus selalu ditujukan hanya kepada manusia saja, akan tetapi kepercayaan juga dapat ditujukan pada objek nyata seperti merek suatu produk yang dikeluarkan perusahaan, bagi perusahaan *Brand trust* sangatlah penting untuk mencapai target yang telah direncanakan oleh perusahaan. *Brand Image* termasuk juga pada kategori sangat baik, hal tersebut menunjukkan *Brand ambassador* BTS dan *Brand trust* berpengaruh terhadap *Brand Image*.
2. *Brand ambassador* dan *Brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.
3. *Brand ambassador* BTS secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.
4. *Brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

DAFTAR REFERENSI

- Aulia, Muhamad Khoirul dan Aditya Wardhana. 2018. *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image pada Mamahke Jogja*. e-Proceeding of Management, 5(2), 2569-2576.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Ciamis. 2016. Ciamis Dalam Angka 2015 dan 2016. Ciamis: Badan Pusat Statistik Kabupaten Ciamis.

- Clayton, Ronald F. 2021. Visi, Misi, & Value Tokopedia – PDFCOFFEE.COM. <https://pdfcoffee.com/qdownload/visi-misi-value-struktur-organisasi-pdf-free.html> diakses 23 Oktober 2021.
- Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete: dengan Program SPSS 23*. Semarang: UNDIP PRESS.
- Hendayana, Yayan dan Ni'matul Afifah. 2020. *Pengaruh Brand ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3(1), 32-46.
- Izzati, Rosyida Rahma. 2019. Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(2), 15-24.