

Pengaruh Joe Taslim Sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Equity* Shopee Indonesia

Fitz Geraldo¹, Nigar Pandrianto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: fitz.915190018@untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: nigarp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

Indonesia experiences an increase in internet users every year. Apart from being a means of entertainment, the internet itself can also be a means to run a business and make a profit. Especially when viewed from the amount of public interest in online shopping and also increasing healthy competition that takes place in the online market. One of the efforts used by a company in this case is digital marketing which uses well-known artists or public figures as brand ambassadors. This writing aims to examine Joe Taslim as a brand ambassador of e-commerce shopee Indonesia, especially for Tarumanagara University students. The method used is quantitative and also uses a descriptive correlational approach that uses correlational non-probability sampling on 100 Tarumanagara University students. Data collection in this paper uses a questionnaire technique that connects the two variables validated using mann whitney statistical test testing. This study concludes that joe taslim as a brand ambassador is very influential on shopee indonesia e-commerce brand equity.

Keywords: *brand ambassador, brand equity*

Abstrak

Indonesia mengalami peningkatan dalam hal pengguna internet setiap tahunnya. Selain menjadi sarana hiburan, internet sendiri juga dapat menjadi suatu sarana untuk menjalankan bisnis dan mendapat keuntungan. Terutama apabila dilihat dari banyaknya minat masyarakat terhadap belanja secara online dan juga meningkatkan kompetisi sehat yang berlangsung dipasar online. Salah satu upaya yang digunakan suatu perusahaan dalam hal ini berupa *digital marketing* yang menggunakan artis atau tokoh masyarakat yang terkenal sebagai brand ambassador. Penulisan ini bertujuan untuk menelaah Joe Taslim sebagai brand ambassador e-commerce Shopee Indonesia, terutama pada mahasiswa Universitas Tarumanagara. Metode yang digunakan bersifat kuantitatif dan juga menggunakan pendekatan deskriptif korelasional yang menggunakan sampling non-probability korelasional pada 100 mahasiswa Universitas Tarumanagara. Pengambilan data dalam penulisan ini menggunakan teknik kuesioner yang menghubungkan antar kedua variabel yang divalidasi menggunakan pengujian uji statistika Mann Whitney. Penelitian ini berkesimpulan bahwa Joe Taslim sebagai brand ambassador sangat berpengaruh terhadap brand equity e-commerce Shopee Indonesia.

Kata Kunci: *duta merek, ekuitas merek*

1. Pendahuluan

Belanja *online* merupakan salah satu kegiatan yang sangat diminati oleh masyarakat di Indonesia. Belanja online dapat diartikan secara sederhana sebagai

proses jual beli produk, jasa, dan informasi melalui jaringan internet. Untuk memenuhi kebutuhan berbelanja secara daring tersebut maka terciptalah toko *online* sebagai media atau wadah bagi para pengguna internet melakukan belanja *online*. Ada banyak aplikasi toko *online* atau *online shop* yang dapat digunakan masyarakat untuk berbelanja saat ini contohnya Tokopedia, BukaLapak, BliBli, Lazada, Shopee dan masih banyak lagi. Perkembangan strategi pemasaran digital juga tidak lain dikarenakan keefektifan yang lebih tinggi dibanding menggunakan strategi tradisional.

Banyak upaya yang dilakukan untuk meningkatkan nilai jual di suatu perusahaan salah satunya teknik *digital marketing* yang kerap digunakan adalah penggunaan artis atau tokoh terkenal sebagai *brand ambassador*. Adapun yang dimaksud dengan pengertian *Brand Ambassador* tersebut merupakan suatu identitas dan juga icon budaya yang mana hal tersebut dapat bertindak sebagai suatu alat pemasaran yang mewakili suatu pencapaian yang bersifat individualism kejayaan. mereka dapat dikatakan sebagai *Brand Ambassador* apabila memiliki empat atribut yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* (Samosir Stephani et al., n.d.) perusahaan biasanya menggunakan orang-orang yang telah banyak dikenal oleh masyarakat. seperti *actor*, *athlete*, *public figure*, dan lain sebagainya.

Shopee yang mana merupakan suatu anak perusahaan dari SEA Grup yang didirikan pada tahun 2015 merupakan satu dari banyak perusahaan e-commerce yang cukup terkenal, pada kasus ini di dalam Indonesia. Adapun alasan mengapa Shopee dapat dikatakan suatu perusahaan yang mempunyai banyak peminat adalah karena Shopee mudah diakses hanya dengan menggunakan aplikasi yang dapat diunduh melalui *Playstore* maupun *Appstore*.

Shopee sendiri mempunyai sejarah yang merupakan suatu perusahaan yang mengambil sistem pasar berupa *Customer to Customer (C2C)* dan mengalami perubahan bentuk pasar pada tahun 2017 sejak Shopee meluncurkan *Shopee Mall* dengan bentuk *Business to customer* yang bergerak sebagai *platform* yang berbasis *online shop* bagi banyak toko dan juga distributor resmi.

2. Metode Penelitian

Kuantitatif adalah metode yang digunakan pada penelitian ini, yang mana metode tersebut menggunakan data-data yang terukur dalam perhitungan statistika untuk mendapatkan kebenaran dan pengetahuan guna mengejar objektivitas berjalannya penelitian tanpa adanya pengaruh yang dilakukan oleh peneliti dari sumber yang terlibat (Vardiansyah, 2005).

Dalam buku "Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", Metode kuantitatif juga dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang mana teknik pengambilan sampel tersebut pada umumnya dilakukan secara acak, data yang ditentukan dilakukan secara acak dan bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011).

Penulis memilih mahasiswa UNTAR sebagai responden pada penelitian ini dengan pertimbangan bahwa sebagian besar mahasiswa terbilang masih kalangan muda yang aktif menggunakan internet dan juga toko online (Santoso et al., 2018). Berdasarkan teknik pengumpulan data yang dilakukan, maka jenis sumber data yang akan digunakan adalah:

1) Data Primer

Adapun data yang diperoleh didalam penelitian ini bersumber dari data lapangan yang mana data lapangan tersebut diperoleh dari data yang telah diisi berupa kuisisioner dan juga hasil wawancara (Kriyantono Rachmat, 2014). adapun data kuisisioner yang dimaksud merupakan google form yang berisikan pertanyaan tertulis yang kemudian diisi oleh para responden yang mana responden tersebut adalah Mahasiswa UNTAR. Pengumpulan data dalam penulisan ini menggunakan skala likert (Likert Scale) yang mana dengan menggunakan metode tersebut diharapkan bisa mengukur sikap yang menyatakan setuju atau tidaknya terhadap objek penelitian yang dibahas dalam penelitian ini. Adapun pengukuran metode skala likert yang dimaksud berupa:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu Ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber kedua yang mana sumber tersebut bisa melalui buku ataupun jurnal penelitian sebelumnya.

Pengambilan sampel pada suatu populasi harus dilakukan dengan tepat dan jujur agar sampel yang dihasilkan dapat responden yang telah mengisi kuisisioner tersebut, Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Adapun pengertian dari *non-probability sampling* yang dijelaskan oleh sugiono berupa Teknik pengambilan suatu sampel yang tidak memberi suatu peluang/kesempatan yang sama kepada semua populasi untuk dipilih menjadi sampel yang digunakan. Metode *sampling incidental* juga digunakan dalam penulisan ini dikarenakan metode tersebut juga menjelaskan bahwa sampel bisa diambil secara tidak sengaja atau juga sampel bisa diambil dengan orang yang ditemui tersebut dirasa cocok sebagai narasumber dalam penelitian tersebut (Sugiyono, 2013).

Penentuan jumlah sampel diambil menggunakan perhitungan rumus slovin yang mana sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2}$$

n = Jumlah Sampel
N = Jumlah Populasi
e² = Nilai toleransi sebesar 10% atau 0,1

Berdasarkan rumus tersebut, maka nilai sampel yang akan digunakan oleh penulis adalah:

$$n = \frac{10.000}{10.000 \times 0,1^2}$$

n = 100

Dari perhitungan yang diperoleh, maka dapat ditetapkan jumlah sampel yang diambil adalah 100 mahasiswa yang akan menjadi responden.

Variabel penelitian adalah segala hal yang berbentuk variasi dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat memperoleh informasi tentang segala hal

yang dibutuhkan lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Penelitian ini memiliki 2 (dua) variabel yaitu *Brand Ambassador* (X) dan Variabel *Brand Equity* (Y).

Data penelitian yang didapatkan dari hasil kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan analisis statistic deskriptif. Analisis ini mendeskripsikan nilai mean (rata-rata), median, modus, standar deviasi dan varian dari masing masing variable. Pengujian analisis data akan dilakukan dengan perangkat lunak SPSS. Berikut beberapa uji coba instrument yang digunakan dalam teknik analisis data penelitian:

1) Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah kuisisioner. Validitas juga merupakan ukuran seberapa jauh instrument pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.

Penulis menggunakan Teknik *Pearson Correlation*, yang mana dapat dikatakan valid apabila nilai signifikan yang dihasilkan lebih kecil daripada 0,05 dan sebaliknya jika nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar daripada 0,05 maka data tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berguna untuk mengetahui bahwa data yang diuji itu stabil atau tidak berubah ubah dan dapat diandalkan atau berarti tetap. Data tersebut reliabel bila data tersebut secara konsisten memberikan hasil yang sama terhadap apapun gejala yang sama. Walaupun data tersebut digunakan berulang kali. Dapat dinyatakan reliabel atau tetap apabila data mendapat nilai *Cronbach Alpha* >0,06.

Uji Hipotesis

1) Koefisien Korelasi

Korelasi itu sendiri adalah metode yang bermaksud untuk mengetahui derajat hubungan antara dua variabel atau lebih. Dapat diketahui tingkat hubungan antara dua variabel tersebut dapat dilihat dari besar atau kecilnya nilai korelasi yang biasa disebut dengan Koefisien Korelasi. Nilai koefisien korelasi harus berada pada batas -1 hingga +1 ($-1 < r \leq +1$). Tingkat kekuatan hubungan korelasi ini berada pada rentang 0 sampai 1. Korelasi dapat dikatakan searah apabila nilai yang dihasilkan positif dan sebaliknya apabila nilai yang dihasilkan negative maka korelasi dapat dinyatakan tidak searah. Nilai koefisien korelasi berada antara -1 sampai dengan 1. Yang berarti -1 terdapat hubungan negatif atau dapat dikatakan tidak memiliki hubungan sama sekali dan 1 yang berarti memiliki hubungan sempurna sebab bernilai positif.

2) Uji Mann Whitney

Uji Man Whitney merupakan bagian dari statistic non parametrik. Dalam uji man Whitney data tidak harus berdistribusi normal, uji man whitney juga merupakan alternatif bagi uji sample T test.

Uji man Whitney, jika nilai sig. (2-tailed) < 0.05 maka ada perbedaan signifikan antara kedua variabel tersebut, dan apabila nilai sig. (2-tailed) > 0.05 dapat disimpulkan tidak adanya perbedaan signifikan antara kedua variabel tersebut.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Joe Taslim sebagai Brand Ambassador berpengaruh terhadap Brand Equity pada perusahaan E-Commerce Shopee Indonesia. Peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh Brand Ambassador Joe Taslim terhadap Brand Equity pada perusahaan E-Commerce Shopee pada mahasiswa Untar sebagai pengguna internet dan media social. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuisioner berbentuk google form yang disebarakan ke mahasiswa Untar melalui media social. Alasan peneliti memilih mahasiswa Untar sebagai responden karena Sebagian besar masih aktif dalam menggunakan internet dan toko online sebagai alternatif untuk berbelanja. Peneliti Menyusun kuisioner menggunakan pertanyaan pertanyaan berdasarkan indicator sebagai acuan pengukuran metode kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Brand Ambassador sebagai variabel (X) dan Brand Equity sebagai variabel (Y).

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	0.500	0.195	Valid
X2	0.310	0.195	Valid
X3	0.410	0.195	Valid
X4	0.369	0.195	Valid
X5	0.392	0.195	Valid
X6	0.428	0.195	Valid
X7	0.423	0.195	Valid
Y1	0.575	0.195	Valid
Y2	0.676	0.195	Valid
Y3	0.701	0.195	Valid
Y4	0.620	0.195	Valid
Y5	0.563	0.195	Valid
Y6	1	0.195	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

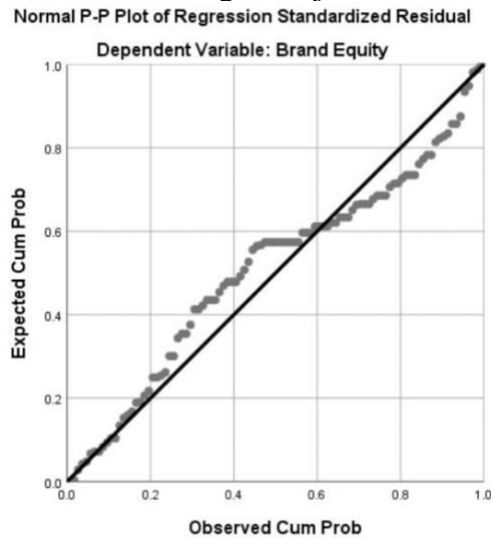
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	13

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan variabel dan Indikator tersebut maka peneliti menyusun 13 pertanyaan yang dapat diisi oleh responden berdasarkan skala Likert. Peneliti mengambil 100 orang responden dari 10000 populasi mahasiswa Universitas Tarumanagara menggunakan perhitungan rumus Slovin. Setelah memperoleh data yang cukup, diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 36% berjenis kelamin laki laki dan 64% responden berjenis kelamin perempuan.

Gambar 1. Diagram Uji Normalitas



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan gambar di atas, peneliti menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan hasil yang dapat diketahui yaitu nilai signifikansi $0.02 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi tidak normal sebab hasil uji yang diperoleh menunjukkan nilai signifikan dibawah 0.05 sedangkan syarat nilai residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikan di atas 0.05. Penyebab data mendapatkan nilai yang tidak normal dapat disebabkan oleh keberadaan outliers, yaitu data yang memiliki skor ekstrim (menjerumus ke angka 5). Data dapat memiliki skor ekstrem tinggi maupun ekstrem rendah sehingga hal tersebut dapat mengakibatkan distribusi skor yang kurang merata dan condong ke kiri atau ke kanan.

Tabel 3. Uji Koefisien Korelasi

		Brand Ambassador	Brand Equity
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.604**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Brand Equity	Pearson Correlation	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari data yang diuji hasil koefisien korelasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi Brand Ambassador memperoleh hasil 0.00, dan nilai signifikansi Brand Equity 0.00. Kedua hasil tersebut memperoleh nilai yang < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa keduanya berkorelasi dan memiliki nilai korelasi sebesar 0.583. Peneliti juga melakukan uji man Whitney sebagai alternatif untuk uji T test mendapatkan nilai sig. (2-tailed) sebesar 0.317 yang mana > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak yang artinya berpengaruh atau tidak ada perbedaan signifikan antara Brand Ambassador dan Brand Equity.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil observasi, pengolahan data dan analisis terhadap variable-variabel yang diamati dalam hal ini antara variabel Brand Ambassador Joe Taslim terhadap Brand Equity pada perusahaan E-Commerce Shopee Indonesia dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Brand Ambassador memiliki pengaruh terhadap Brand Awareness pada peningkatan Brand Equity di perusahaan E-Commerce Shopee Indonesia. Faktor faktor yang ada di dalam Brand Ambassador mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap adanya E-Commerce Shopee.
- 2) Terdapat pengaruh signifikan peran antara Brand Ambassador dan Brand Association yang mana tokoh Joe Taslim dapat menjaga ikatan antara Shopee Indonesia dan para konsumennya.
- 3) Brand Ambassador juga berpengaruh terhadap penjagaan mutu Shopee Indonesia. Brand Ambassador juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek yaitu komitmen para konsumen untuk menggunakan jasa atau barang pada suatu brand tertentu karena dapat dilihat bahwa seorang Brand Ambassador merupakan tokoh yang dikenal oleh banyak masyarakat karena itu dapat menjaga kesetiaan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa di Shopee Indonesia.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terbukti bahwa Brand Ambassador berpengaruh terhadap Brand Equity maka, peneliti menyarankan agar lebih memperkuat penggunaan Brand Ambassador dalam hal melakukan Branding pada perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek (Brand Equity).

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Santoso Devita, Erdiansyah Rezi, & Pribadi Adi. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk. *Jurnal Prologia*.
- Kriyantono Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. PRANAMEDIA Grup.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian, Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. ALFABETA.
- Vardiansyah, Dani. (2005). *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Indeks.