

Pengaruh *Brand Ambassador* Didi Kempot terhadap Citra Perusahaan Shopee

Cindy¹, H.H Daniel Tamburian^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: cindy915170016@stu.untar.ac.id

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

Masuk tanggal : 15-12-2021, revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-02-2022

Abstract

The era of advanced change is showing the rapid growth of the internet. It also applies to e-commerce development in Indonesia. There are many ways used by e-commerce companies in the hope of surviving the competition of one another, one of the strategies is using the brand ambassador to help the companies to build their corporate image. The strategy that Shopee used to appoint the Brand ambassador is with the purpose to communicate and represent a certain product as well as to build the company identity. this research aims to determine the impact of Didi Kempot as the brand ambassador to the corporate image of Shopee. The theories used in this research are brand ambassador, corporate image and public relations. This research used quantitative methods with a survey method. The technique in this study uses non-probability sampling using a purposive sampling approach, the data collection techniques used are by using questionnaire of 100 respondents and literature study. The result of simple linear regression returns a positive constant, which means if there is an increase in brand ambassador variable then the corporate image will also be increased. The result of Pearson correlation analysis of the two variables has the moderate degree between brand ambassador Didi Kempot to the corporate image of Shopee with 0.581 as the correlation value. The conclusion of this research is that the brand ambassador has a significant impact on the corporate image of Shopee.

Keywords: brand ambassador, corporate image, public relations

Abstrak

Perubahan zaman yang semakin maju memperlihatkan adanya kemajuan internet yang begitu cepat, sehingga *e-commerce* di Indonesia pun turut ikut serta dalam perkembangan tersebut. Berbagai cara dilakukan oleh setiap perusahaan *e-commerce* dengan cepat untuk bisa bertahan dan bersaing, salah satunya yaitu memakai *brand ambassador* untuk membantu perusahaan dalam membentuk citranya. Strategi yang dilakukan oleh Shopee sendiri dalam menggunakan *brand ambassador* memiliki tujuan untuk membentuk sebuah identitas dan mengkomunikasikan atau merepresentasikan suatu produk dari sebuah perusahaan. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Didi Kempot terhadap citra perusahaan Shopee. Dalam penelitian ini menggunakan teori *brand ambassador*, citra perusahaan dan *public relations*. Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan jenis metode survei. Teknik dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan memakai pendekatan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner pada 100 responden dan studi kepustakaan. Hasil dari uji regresi linier sederhana bernilai positif dalam konstanta, artinya jika ada peningkatan pada variabel *brand ambassador* maka citra perusahaan juga meningkat. Hasil uji korelasi pearson kedua variabel memiliki tingkat hubungan sedang antara *brand ambassador* Didi Kempot terhadap citra perusahaan Shopee dengan nilai korelasi

0,581. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan Shopee.

Kata Kunci: *brand ambassador*, citra perusahaan, *public relations*

1. Pendahuluan

Perusahaan *E-commerce* biasanya memiliki *brand ambassador* untuk mempresentasikan perusahaannya guna mencapai citra yang diinginkan. Penggunaan *brand ambassador* (selebritas misalnya) tidak lepas dari prestasi yang dimiliki oleh selebritas itu sendiri, umumnya perusahaan akan memilih selebriti yang sedang naik daun atau disenangi dalam masyarakat karena prestasi yang diperoleh maupun karena kepribadian selebriti itu sendiri.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raswen, Rima (2019) menemukan bahwa pengaruh *brand ambassador* BLACKPINK Terhadap Citra perusahaan Shopee diketahui besarnya nilai thitung (4,476) > ttabel (1,98) dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* BLACKPINK (variabel X) terhadap Citra perusahaan Shopee (variabel Y) Pada Mahasiswa di UIN Suska Riau.

Penggunaan *brand ambassador* yang dilakukan oleh berbagai *platform e-commerce* sebagai ikon atau simbol untuk menjadi merepresentasikan produk atau perusahaan. Salah satu perusahaan yang bersangkutan adalah Shopee. Shopee merupakan sebuah *e-commerce* yang berjalan di bidang komersial secara online dan shopee juga memiliki aplikasi yang dapat diakses secara mudah dan sederhana dengan menggunakan smartphone.

Membuka awal tahun 2020 YouGov Brand Index menobatkan Shopee sebagai peringkat pertama dalam kategori Top Buzz Rankings. Shopee mendapatkan prestasi dari YouGov Brand Index yang merupakan sebuah perusahaan riset pasar yang berada di London. Shopee dapat dinobatkan sebagai kategori tersebut karena banyak melakukan berbagai ide kreatif yang menarik sebagai brand *e-commerce* dalam mendekati diri dengan keinginan masyarakat Indonesia secara online (sumber: kontan.co.id).

Strategi yang dilakukan oleh Shopee sendiri dalam mengangkat *brand ambassador* yaitu untuk mengkomunikasikan atau merepresentasikan yang dapat membentuk personalitas sebuah perusahaan. *Brand ambassador* merupakan komunikator yang menyampaikan pesan mengenai citra yang diharapkan. Komunikator memiliki peran yang penting dalam menunjang keberhasilan suatu kegiatan komunikasi. Menurut Poghosyan (2015:32) *brand ambassador* adalah orang yang bergabung dengan suatu merek dan menjadi representatif dari merek tersebut.

Salah satu cara untuk melihat kelebihan *brand ambassador* yang menjadi seorang komunikator dari sebuah perusahaan yaitu dengan teori *brand ambassador*. Teori *brand ambassador* memiliki empat karakteristik yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. *Visibility* sendiri memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti, *Credibility* merupakan pengetahuan selebriti mengenai produk yang dipasarkan, *Attraction* merupakan daya tarik selebriti itu sendiri, *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli (Royan, 2005:15).

Penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* pada *e-commerce* Shopee yaitu dengan adanya ketenaran dan kepopuleran mereka dapat mempengaruhi dan mendorong publik dan konsumen untuk membantu membentuk citra yang diinginkan

oleh perusahaan. Harrison (Iman, 2010) menyatakan bahwa pembentukan Citra perusahaan memiliki empat elemen yaitu *personality, reputation, value* dan *corporate Identity*.

Mengangkat konsep budaya Indonesia, pada Desember 2019 Shopee menggandeng *brand ambassador* terbaru dengan berkolaborasi bersama Didi Kempot sebagai "*brand ambyarsador*". Shopee menyebut Didi sebagai Brand Ambyarsador karena kata tersebut gabungan dari "*ambassador*" dan "ambyar". Melalui karya-karya musik tradisional Jawa yang dibawakan Didi Kempot dapat menarik dan menjadi sosok yang dekat dengan masyarakat, sehingga memiliki penggemar yang sangat banyak dan sangat berantusias. Didi Kempot merupakan penyanyi yang berprestasi dan jauh dari gosip yang tidak baik namun Didi Kempot meninggal pada 5 Mei 2020 pada saat masih menjadi *brand ambassador*.

Dengan adanya keunikan dengan menggunakan Didi Kempot sebagai *brand ambassador* dapat berdampak pada citra perusahaan Shopee di mata konsumen. Dalam membentuk reputasi dan prestasi perusahaan yang hendak dicapai, citra merupakan tujuan utama yang ingin dibentuk dari seorang public relations. Menurut Bill Canton (dalam Soemirat & Ardianto. E, 2007), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

Sebuah perusahaan memiliki hal yang harus diutamakan yaitu citra dari perusahaan, citra menjadi sangat penting terhadap keberlangsungan hidup suatu perusahaan dengan demikian dalam menentukan *brand ambassador* tentu harus dilatarbelakangi citra yang positif. Penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu "Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Didi Kempot terhadap citra perusahaan Shopee?" maka adapun tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *brand ambassador* Didi Kempot terhadap citra perusahaan Shopee dan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *brand ambassador* Didi Kempot terhadap citra perusahaan Shopee.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif (Creswell, 2014:5) adalah metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel, dimana variabel-variabel tersebut dapat diukur dengan instrumen penelitian dan data yang dianalisis terdiri dari angka-angka yang dapat dianalisis menggunakan ilmu statistik.

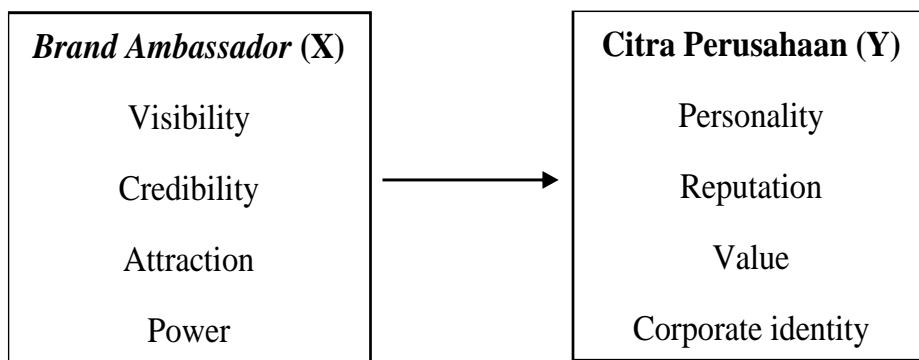
Pada penelitian ini peneliti memilih pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Karena menurut Sugiyono (2017:6), metode survei merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan populasi dengan kriteria pengguna aplikasi Shopee yang mengetahui Didi Kempot sebagai *brand ambassador* dan pernah melihat iklan Shopee dengan Didi Kempot sebagai bintang iklan. Berdasarkan data yang telah diakses melalui channel *youtube* Shopee Indonesia, diakses pada 11 November 2020 iklan yang menggunakan Didi Kempot sebagai bintang iklan dan juga *brand ambassador* bersama Shopee yang diunggah oleh Shopee dan telah ditonton sebanyak kurang lebih 5,2 juta *viewers*.

Jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu ditentukan dengan rumus *Slovin* menurut (Sugiyono, 2018). Dari rumus tersebut menghasilkan sampel sebanyak 100 responden untuk berpartisipasi dalam penelitian. Menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *google form*. Penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel yang berdasarkan pada metode *non-probability sampling* (Sugiyono, 2017:84), dengan memakai pendekatan *purposive sampling* merupakan penentuan sampel untuk pertimbangan tertentu.

Data yang didapat dari penyebaran kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan skala *Likert*. Penelitian ini menggunakan data dari kuesioner dan juga menggunakan studi kepustakaan untuk menambah referensi dan informasi untuk membahas penelitian. Pada penelitian ini keabsahan data yang peneliti gunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas. Sedangkan untuk pengolahan dan analisis data memakai uji koefisien korelasi pearson, analisis regresi linier sederhana, dan uji T.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan dari gambar diatas maka kerangka pemikirian dalam penelitian ini menghasilkan hipotesis:

Ha: terdapat pengaruh *brand ambassaddor* Didi Kempot terhadap citra perusahaan Shopee.

Ho: tidak terdapat pengaruh *brand ambassaddor* Didi Kempot terhadap citra perusahaan Shopee.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dari hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa dari 100 responden terdiri dari laki-laki dengan presentase 35% dan perempuan dengan presentase 65% sehingga responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan. Dapat diketahui juga dalam segi usia, sebagian besar responden berusia 21 tahun. Rata-rata responden berdomisili di Jakarta Barat.

Dari hasil pengolahan data, nilai rata-rata penilaian responden dalam variabel *brand ambassaddor* dimensi tertingginya adalah *visibility*, sehingga dalam dimensi ini citra perusahaan Shopee yang sangat mempengaruhi. Untuk nilai rata-rata penilaian responden pada variabel citra perusahaan aspek tertingginya adalah *corporate identity* dalam mempengaruhi citra perusahaan Shopee.

Setelah melakukan proses pengolahan data melalui 100 responden, peneliti menggunakan teknik keabsahan data dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas pada 20 pernyataan dalam kuesioner.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No. Soal	Corrected Item-Total Correlation	Nilai	Keterangan
		Patokan	
P1	0.676	0,2	Valid
P2	0.748	0,2	Valid
P3	0.720	0,2	Valid
P4	0.556	0,2	Valid
P5	0.698	0,2	Valid
P6	0.608	0,2	Valid
P7	0.824	0,2	Valid
P8	0.752	0,2	Valid
P9	0.749	0,2	Valid
P10	0.767	0,2	Valid
P11	0.651	0,2	Valid
P12	0.509	0,2	Valid
P13	0.680	0,2	Valid
P14	0.605	0,2	Valid
P15	0.736	0,2	Valid
P16	0.669	0,2	Valid
P17	0.685	0,2	Valid
P18	0.492	0,2	Valid
P19	0.580	0,2	Valid
P20	0.606	0,2	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti

Uji Reliabilitas X

Hasil dari uji reliabilitas melalui SPSS 20 menunjukkan bahwa 10 butir pernyataan variabel X (*Brand Ambassador*) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,922 artinya bahwa pada variabel *brand ambassador* memiliki instrumen yang reliabel sehingga variabel tersebut dapat dipercaya karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 yaitu $0,922 > 0,6$.

Uji Reliabilitas Y

Hasil dari uji reliabilitas melalui SPSS 20 menunjukkan bahwa 10 butir pernyataan dari variabel Y (Citra perusahaan) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,883 yang artinya variabel citra perusahaan memiliki instrumen yang reliabel artinya variabel tersebut dapat dipercaya karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 yaitu $0,883 > 0,6$.

Uji Normalitas

Hasil yang diperoleh dari uji normalitas menunjukkan adanya nilai yang signifikan sebesar 0,442, karena menghasilkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini dapat dinyatakan normal.

Uji Koefisien Korelasi Pearson

Tabel 2. Koefisien Korelasi Pearson
Correlations

		Brand <i>Ambassaddor</i>	Citra Perusahaan
Brand <i>Ambassaddor</i>	Pearson Correlation	1	.581**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	.581**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Data Peneliti

Hasil yang didapat dari uji korelasi pearson variabel X (*brand ambassaddor*) dan variabel Y (citra perusahaan) pada penelitian ini sebesar 0,581. Menurut Sugiyono (2017:231), Jika hasil interval koefisien sebesar 0,40-0,599 maka menghasilkan tingkat hubungan antara variabel X (*brand ambassaddor*) dan variabel Y (citra perusahaan) dalam penelitian ini adalah sedang.

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.337	.331	4.788

a. Predictors: (Constant), Brand *Ambassaddor*

Sumber: Olahan Data Peneliti

Dapat dilihat pada tabel diatas, hasil yang diperoleh dari koefisien determinasi yaitu *R Square* memiliki nilai 0,337, hal ini dapat dinyatakan bahwa kemampuan dari variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen adalah lemah karena nilai koefisien determinasi mendekati nol. Sehingga dapat dinyatakan bahwa citra perusahaan Shopee dipengaruhi sebesar 33,7% oleh *brand ambassaddor*, sementara sisanya sebesar 66,3% dipengaruhi oleh variabel dan faktor lain.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Sederhana dan Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	21.955	2.812		
1 Brand Ambassador	.490	.069	.581	7.064	.000

a. Dependent Variable: Citra Perusahaan

Sumber: Olahan Data Peneliti

$$Y = a + bX$$

Setelah diuji, maka hasil konstanta sebesar 21,955 memiliki arti bahwa jika tidak ada kenaikan variabel X (*Brand ambassador*) maka nilai konsisten variabel Y (Citra perusahaan) adalah sebesar 21,955. Koefisien regresi X sebesar 0,490 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 angka dan terdapat perubahan variabel X (*Brand ambassador*) maka nilai dari variabel Y (Citra Perusahaan) bertambah sebesar 0,490. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Uji T

Setelah diuji, nilai dari t_{tabel} variabel X adalah 1,984 dan nilai t_{hitung} variabel X adalah 7,064, maka $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $7,064 \geq 1,984$, dan nilai $sig < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa hasil uji T pada variabel X adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh atau memiliki pengaruh antara *brand ambassador* Didi Kempot terhadap citra perusahaan Shopee.

4. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka penelitian ini menghasilkan bahwa terdapat hubungan antara *brand ambassador* dengan citra perusahaan. Hubungan dalam penelitian ini dinyatakan sedang, karena nilai yang diperoleh dari uji korelasi pearson dalam penelitian ini sebesar 0,581. Pengaruh dalam penelitian ini bernilai positif sehingga apabila ada peningkatan pada *brand ambassador* maka citra perusahaan juga meningkat. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 33,7% yang memiliki arti bahwa kemampuan *brand ambassdor* dalam mempengaruhi citra perusahaan Shopee adalah lemah, karena nilai yang dimiliki dari koefisien determinasi mendekati angka nol, sehingga sisanya 66,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dengan demikian penelitian ini menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh dari *brand ambassador* Didi Kempot terhadap citra perusahaan Shopee. Sehingga dalam penelitian ini *Brand ambassador* berpengaruh

signifikan terhadap citra perusahaan Shopee, karena $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $7,064 \geq 1,984$, dan nilai signifikan $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua individu baik orangtua, adik, sahabat-sahabat penulis dan responden yang telah membantu penulis untuk meluangkan waktu dan memberi dukungan hingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Creswell, John W. 2014. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: *Pustaka Pelajar*.
- Poghosyan, A. (2015). *Celebrity Endorsement as one of nowadays Major Ways to Influence Consumer Buying Behaviour*. *European Scientific Journal*, 30-38.
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: Media komputindo.
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.