

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND IMAGE*
PERUSAHAAN *ONLINE ZALORA.CO.ID*
THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR TO THE BRAND IMAGE OF ONLINE COMPANY
FROM ZALORA.CO.ID

Devi Gita¹, Retno Setyorini, ST.,MM²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

¹devigita1112@gmail.com, ²ennosrini@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dibuat bertujuan untuk melihat bagaimana *brand ambassador* pada perusahaan zalora, bagaimana *brand image* pada perusahaan zalora, serta untuk menghitung seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* pada perusahaan *online zalora.co.id*

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan kausalitas dengan 385 responden sebagai objek penelitian, responden yang di ambil ialah setiap konsumen dari perusahaan *online zalora.co.id*. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert dengan menggunakan teknik pengujian data peneliti Uji validitas dan reliabilitas dengan sampel 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Variabel yang diteliti adalah *brand ambassador* sebagai variabel independen serta *brand image* sebagai variabel dependen.

Berdasarkan hasil kajian diketahui bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*, sedangkan hasil uji regresi sederhana menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif dengan persentase sebesar 89,6% maka dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut searah dan variabel *brand ambassador* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel *brand image*.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Brand Image, Regresi Sederhana.*

Abstract

This research was made to see how the brand ambassador of zalora company, how the brand image of zalora company, also to calculate how much influence of the brand ambassador to the brand image of the company's online of zalora.co.id

This research used the descriptive and verification, the method which used is descriptive method and causality with 385 respondents as the research object, the respondents were taken from each consumer from the online company of zalora.co.id. The scale used in this study is the Likert scale by using testing techniques researchers data Validity and reliability with a sample of 50 respondents. Data analysis technique used is simple regression analysis. Variables which are researched is the brand ambassador as the independent variable and brand image as the dependent variable.

Based on the results of the study was found that the variable brand ambassador significantly effect to the brand image variable, while the simple regression test results indicate there is a very strong and positive with a percentage of 89.6%, because of that can be concluded that the relationship between the two variables are unidirectional and variable of brand ambassador was directly influence and significantly impact to the brand image variables.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Simple Regression*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi internet ini terjadi sangat pesat di dunia bisnis, salah satu buktinya ialah telah terbentuknya *e-commerce* yang membuat kompetensi internet sebagai media bertransaksi yang mudah dan cepat semakin berkembang. *E-commerce* didasarkan pada sifatnya yang virtual, maka tidak ada lagi batas antara barang dan orang, produsen dan *end-user*, lokal dan international. Perkembangan *E-shopping* di Indonesia saat ini sangatlah pesat. Terdapat banyak situs jual beli *online* yang dapat menjadi pilihan untuk konsumen dalam membeli serta menjual barang secara *online*. Didorong oleh peta persaingan yang ketat, saat ini telah bermunculan beragam nama yang memainkan bisnis *online shopping* yang tidak hanya di dominasi oleh satu macam *online shop* saja seperti ZALORA. Zalora sendiri adalah salah satu situs *e-commerce fashion* yang cukup besar dan terkenal di Indonesia dengan rata-rata per hari mencapai 150.000 pengunjung. ZALORA memperoleh penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) sebagai Situs Perdagangan *Fashion* Terbesar di Indonesia. *Image* dapat dibangun melalui komunikasi yang baik dari suatu perusahaan bermula dari penggunaan ciri khas yang tidak mudah berubah atau konsisten karena sesuatu yang tetap itu mudah diingat oleh seseorang. *Image* terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima (Rakhmat,2005:224). Namun untuk membangun *brand image zalora* yang kuat tentu tidaklah mudah. Dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, untuk membuat *brand image zalora* dapat selalu di ingat oleh konsumen, perusahaan zalora harus berhasil menciptakan *brand image* yang cukup kuat, Strategi yang digunakan perusahaan zalora untuk membangun *brand image* ialah dengan mulai menggandeng *brand ambassador*. Pemakaian *brand ambassador* sebagai daya tarik iklan dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena *brand ambassador* dapat menjadi *reference group* yang mempengaruhi perilaku konsumen. Penulispun memilih meneliti pengaruh dari *brand ambassador* yang ditentukan oleh perusahaan zalora. Hal tersebut dilakukan agar peneliti dapat mengetahui apakah *brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan mempengaruhi *brand image* dari perusahaan zalora . Penulis menggunakan referensi dari penelitian yang dilakukan oleh Nihayatul Mardiyah berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Sabun Lux di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta”, yang berguna dan akan mempermudah dalam membantu menganalisis mengenai topik yang akan diteliti. Dari hasil penelitian tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* sabun kecantikan Lux. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji statistik menggunakan uji regresi linear sederhana. Hasil pengujian menunjukkan nilai R square sebesar 0,32. Artinya *brand ambassador* dapat menjelaskan kontribusi pengaruhnya terhadap variasi *brand image* produk sabun kecantikan Lux sebesar 32% dan sisanya sebesar 68% dijelaskan oleh faktor-faktor selain *brand ambassador*. Berdasarkan asumsi diatas peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dan menyusun suatu penelitian skripsi tentang ada tidaknya pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* perusahaan *online* ZALORA. Untuk itu peneliti ingin memberikan judul dari penelitian ini adalah : **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PERUSAHAAN ONLINE ZALORA.CO.ID”**

2. Tinjauan Pustaka

a. Konsep Pemasaran

Sudah tidak diragukan lagi, bahwa *trend* dan kekuatan yang menentukan abad ke – 21 juga mengarahkan perusahaan-perusahaan bisnis pada serangkaian kepercayaan dan praktik baru. Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong 2012:29)

b. *Brand Ambassador*

VisCAP Model ,(2012:88) Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal

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. Turner, Bonner & Marshall (2012:13) menyebutkan “*Increasingly*”, *celebrities are being asked to take on a certain amount of cultural activism as among the obligations which come with their visibility.*

c. Citra Merek (*Brand Image*)

“*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 2012:93).

“*Brand association is anything linked in memory to a brand*”. Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 2010:109).

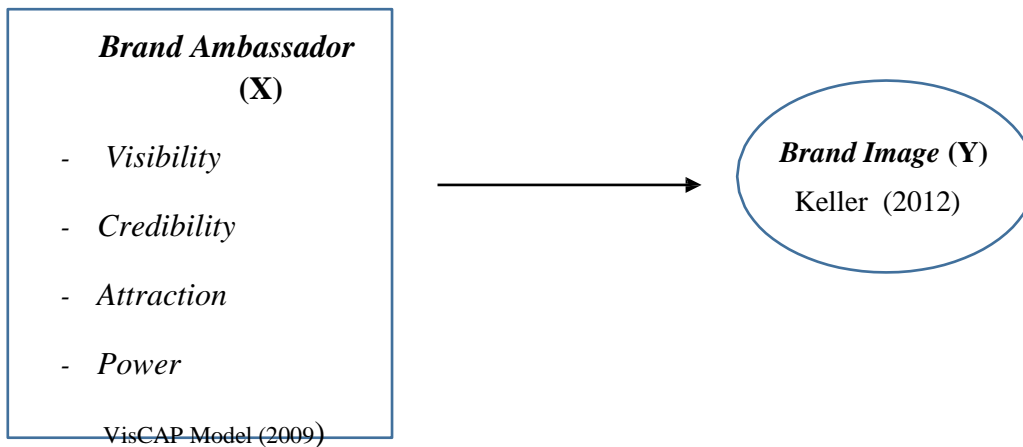
d. Hubungan antara *Brand Ambassador* dengan *Brand Image*

Sebagai suatu cara menarik perhatian para konsumen, strategi pemasar yang dapat dilakukan para produsen ialah dengan patut mengetahui karakteristik pasar serta budaya setiap target pasarnya. Cara yang dapat dilakukan ialah dengan menerapkan *brand ambassador* sebagai bentuk komunikasi untuk meningkatkan *brand image*, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian cenderung menunjukkan bahwa penggunaan *Brand ambassador* memiliki efek paling positif.

Brand ambassador sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global (Greenwood,2012:78). *Brand ambassador* akan membantu

membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Royan, 2014:8).

e. Kerangka Pemikiran



3. Metodologi Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dilihat dari tujuannya, penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2008:11) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain. Sedangkan penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas menurut Malhotra (2010:85) merupakan penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*causal-and-effect*), yaitu hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2012:8).

b. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna situs belanja *online* zalora.co.id dan dalam penelitian ini jumlah populasi dari pengguna situs belanja *online* zalora.co.id tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009:120) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.

c. Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang telah diperoleh dari responden dengan cara mengumpulkan, menyusun dan mengklasifikasikan data-data tersebut agar diketahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* pada perusahaan *zalora.co.id*.

d. Analisis Regresi Sederhana

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *brand ambassador* (X) terhadap variabel dependen yaitu *brand image* (Y) pada perusahaan *online zalora.co.id*.

e. Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* pada Perusahaan *online Zalora.co.id*.

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS diperoleh nilai t hitung sebesar 39,486. Nilai t tabel dihitung berdasarkan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $df = n-2 = 385-2 =$ maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,966. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $39,486 > 1,966$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* pada perusahaan *online zalora.co.id*

4. Pembahasan Hasil Penelitian

a. *Brand Ambassador* pada *Zalora.co.id*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapatkan bahwa *brand ambassador* yang dimiliki oleh perusahaan online secara keseluruhan termasuk pada kategori baik di mata konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai persentase skor total yang didapat sebesar 17.368 dan menghasilkan nilai persentase sebesar 75,19%.

b. *Brand Image* pada *Zalora.co.id*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapatkan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* yang dimiliki perusahaan *online zalora.co.id* sudah termasuk dalam kategori baik di mata konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai persentase skor total yang didapat sebesar 11.721 dan menghasilkan nilai persentase sebesar 76,11%.

c. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* pada situs belanja *online Zalora.co.id*.

Tingkat hubungan antara *brand ambassador* dengan *brand image* termasuk dalam kategori yang sangat kuat dan searah, yaitu sebesar 0,896. Adapun besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* sebesar 80,28% dan sisanya 19,72% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Struktur jalur antara *brand ambassador* dengan *brand image* adalah $Y = 1,142 + 0,736 X$.

Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image*, maka di

lakukan uji hipotesis. Karena nilai t_{hitung} sebesar 39,486 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,966, maka H_0 ditolak. Artinya, *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* pada situs belanja *online* zalora.co.id.

5. Kesimpulan

- a. Dari hasil analisis deskriptif, tanggapan responden terhadap *brand ambassador* yang dilakukan oleh perusahaan *online* zalora.co.id berada pada tingkat range yang baik yaitu 75,19%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyambut baik secara keseluruhan konsep *brand ambassador* yang di laksanakan oleh perusahaan *online* zalora.co.id..
- b. *Brand Image* yang timbul terhadap *brand ambassador* yang di lakukan perusahaan *online* zalora.co.id memiliki kontribusi yang positif. Hal ini di tunjukkan oleh hasil analisis deskriptif dengan persentase rata-rata *brand image* yang berada di *range* 76,11%.
- c. Besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* yang dilakukan oleh perusahaan *online* zalora.co.id memiliki kontribusi yang baik dan positif dan signifikan sebesar 0,896.

DAFTAR PUSTAKA

- Belz, Frank, 2005, *Eco-marketing 2005: Beyond Environmental Management System*, Institute for Economy and the Environment University of St. Gallen Journal. (<http://www.p2pays.org/ref/26/25538.pdf>) [28 Desember 2010]
- Bukhari, Syeda Shazia, *Green Marketing and its impact on consumer behavior*, European Journal of Business and Management www.iiste.org, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online), Vol 3, No.4, 2011
- Gilaninia, Shahram dan Seyyed J. Mousavian. 2011. The Investigation and Analysis Impact of *Brand Image* in Iran. *African Journal of Business Management*, (6)25: 7548 7556
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran* , Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Maholtra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran (Marketing Research)* (Edisi 4 Jilid 1). New Jersey, Indonesia: PT.Indeks.
- Mardiyah, Nihayatul. (2010). *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Sabun Lux*. (Studi di Pondok Pesantren wahid Hasyim Yogyakarta)
- Sivanesan, Dr. R. 2014. “*Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior – Comparative Study on Rural and Urban Consumers*”. International Journal of Research in Management & Business Studies. Vol. 1 Issue 2.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung.: Alfabeta.