

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PERUSAHAAN E-COMMERCE

Anggi Angelita, Dery Junior, Yudhistira Tanaga Sutedjo, M. Rachman Mulyandi

Universitas Matana, Tangerang, Banten, Indonesia

Email : anggi.angelita@student.matanauniversity.ac.id,

Dery.junior@student.matanauniversity.ac.id,

Yudhistira.tanaga@student.matanauniversity.ac.id,

Rachman.mulyandi@matanauniversity.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima

17 Juli 2022

Direvisi

8 Juli 2022

Disetujui

23 Juli 2022

Kata Kunci:

Brand, brand ambassador, brand image, E-Commerce professionalism

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap brand image E-Commerce (Y). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini ialah para pengguna aplikasi E-Commerce dan juga penggemar di Indonesia. Teknik pengumpulan data menggunakan studi literatur yang berasal dari jurnal dan juga internet. Hasil dari penelitian ini yang berdasarkan dari lima penelitian yang telah peneliti teliti menyatakan bahwa brand ambassador mempengaruhi brand image perusahaan e-commerce. Didukung hasil penelitian yang diperoleh, pemilihan strategi pemasaran/promosi dengan menerapkan *brand ambassador* sudah tepat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan pengaruhnya terhadap *brand image* produk atau perusahaan.

ABSTRACT

Keywords:

Brand, brand ambassador, brand image, E-Commerce professionalism

This research was conducted to find out the influence of brand ambassadors (X) on E-Commerce (Y) brand image. This research is qualitative research with a descriptive approach. The population in this study were users of the E-Commerce application in Indonesia. Data collection techniques use literature studies from journals and also the internet. The results of this study are based on five studies that have been researched by researchers that state that brand ambassadors affect the brand image of e-commerce companies.

Pendahuluan

Persaingan di dalam dunia bisnis saat ini semakin memanas. Terlebih lagi dengan hadirnya para pembisnis baru. Akibat dari adanya persaingan ini, tidak hanya peluang yang ditimbulkan akan tetapi disatu sisi juga dapat menimbulkan berbagai rintangan/tantangan. Dimana para pelaku bisnis terus-menerus mencari cara untuk dapat menguasai serta mempertahankan pangsa pasar. Dalam keadaan seperti itu, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran

apakah yang tepat untuk dipakai sehingga dapat menciptakan produk-produk yang dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen (Prasetyo, 2018).

Komunikasi pemasaran seluler menghasilkan keterlibatan dan akuisisi pelanggan. Dengan beberapa pengecualian (Rohm et al., 2012) dan (Tong et al., 2020) keterlibatan dan akuisisi didekati sebagai dua topik terpisah. Nasco dan Bruner II (2008) mengeksplorasi keterlibatan pelanggan seluler sebagai hasil dari berbagai cara penyajian

How to cite:

Angelita, Anggi, Dery Junior, Yudhistira Tanaga Sutedjo, M. Rachman Mulyandi (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan E-Commerce, Jurnal Syntax Transformation, 3 (5). <https://doi.org/10.46799/jst.v3i7.579>

E-ISSN:

2721-2769

Published by:

Ridwan Institute

pesan. Para penulis ini menguji cara yang menghasilkan tingkat keterlibatan tertinggi. Mereka mengusulkan bahwa konten pesan "streaming video dengan audio" memicu keterlibatan pelanggan dengan iklan (Nasco & Bruner, 2008). Baru-baru ini, (Wang, 2020) mengeksplorasi keterlibatan dan akuisisi pelanggan sebagai hasil dari saluran pemasaran seluler, khususnya, aplikasi bermerek. (Wang, 2020) menyarankan bahwa aplikasi bermerek "mempengaruhi secara positif tanggapan promosi"/pembelian (hal. 9), menyiratkan bahwa aplikasi bermerek memicu akuisisi pelanggan. Studi (Wang, 2020) berasumsi bahwa ini terbukti, bahkan di antara pelanggan yang "belum sepenuhnya memahami proposisi nilai merek" (hal. 5). Studi (Wang, 2020) menghasilkan wawasan teoretis tentang keterlibatan pra-pembelian dan akuisisi pelanggan, yang menyiratkan bahwa ini adalah hasil pemasaran seluler yang saling melengkapi dan bukan mandiri.

Dalam hal penggunaan *brand ambassador* ini, biasanya tidak terlepas dari kredibilitas yang di miliki oleh para selebriti itu sendiri, perusahaan biasanya akan memilih selebriti yang sedang menjadi idola dan digemari oleh seluruh masyarakat (Kusuma & Wijaksana, 2021). Dengan adanya penggunaan *brand ambassador* ini bagi perusahaan, strategi penggunaan *brand ambassador* ini hasilnya sangat efektif dalam memasarkan serta juga memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Perusahaan juga yakin bahwa dengan ini dapat mendongkrak citra yang positif bagi *E-Commerce* serta dapat meningkatkan *brand image* (Mardiani & Wardhana, 2018).

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *brand ambassador* berikan terhadap *brand image E-commerce*.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian yaitu menggunakan kajian metode

penelitian kualitatif, yang mana nantinya akan melakukan pengolahan data, menyajikan data, dan juga menyimpulkan hasil dari data-data yang telah didapatkan dengan pendekatan metode studi literatur (Darmalaksana, 2020). Dalam melakukan analisis data studi literatur ini, penulis menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif yaitu analisis yang proses pemecahan masalahnya dilakukan melalui mendeskripsikan atau memberikan gambaran-gambaran mengenai subjek penelitian data yang telah terkumpul terkait pada fenomena-fenomena yang berkaitan sehingga hasil dari kesimpulan pada penelitian yang didapatkan tidak menyimpang dari data yang ada (Sidiq et al., 2019).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan menelaah riset dari beberapa jurnal dengan judul atau topik yang sesuai dengan topik peneliti yaitu "Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image E-Commerce*". dari beberapa penelitian sebelumnya, penulis menemukan beberapa jurnal yang berkaitan dengan topik yang sedang di analisis, yaitu diantaranya :

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Masyita & Yuliati, 2017) yang berjudul "Pengaruh *Brand ambassador* Dian Sastrowardoyo Terhadap *Brand Image* Produk Makeup L'oreal Paris". Berdasarkan hasil pengolahan data, *brand ambassador* yang dilaksanakan perusahaan L'oreal Indonesia memberikan dampak (pengaruh) yang positif bagi para penggunanya. Besar pengaruh dari *brand ambassador* terhadap *brand image* yang dilaksanakan pada perusahaan L'oreal Indonesia memiliki kontribusi yang

- baik dan juga positif dengan signifikan nilai sebesar 0,7489.
2. Penelitian yang dilakukan oleh (Raswen, 2019), yang berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi di UIN Suska Riau”. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dibuktikan bahwa *brand ambassador* Blackpink terhadap citra Shopee mempunyai pengaruh yang signifikan. Maka dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh dari *brand ambassador* Blackpink terhadap Citra perusahaan Shopee pada mahasiswi di UIN Suska Riau, Pekanbaru.
 3. Penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo, 2018) yang berjudul “*Brand Ambassador* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XL Axiata di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta).” berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa “*Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* konsumen XL Axiata.”
 4. Penelitian yang dilakukan oleh (Muslim, 2020) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan *E-commerce* E-Commerce).” berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand ambassador* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 5. Penelitian yang dilakukan oleh (Mardiyah, 2010) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Sabun Lux

(Studi di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)”. Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap citra merek sabun Lux. Secara umum ketika seorang *brand ambassador* mampu menciptakan atau membangun merek serta pola pikir konsumen terhadap citra produk/*brand image* terkait maka *brand ambassador* tersebut dinyatakan berpengaruh sebagai strategi pemasaran (Masyita & Yuliati, 2017).

Kesimpulan

Berdasarkan data yang berhasil penulis kumpulkan melalui lima penelitian terdahulu yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa *Brand ambassador* sangat berperan dalam membangun *brand image* pada e-commerce. Penggunaan *Brand ambassador* sebagai strategi branding pada suatu produk/perusahaan secara efektif mampu mendongkrak citra *Brand image* yang baik dimata masyarakat, sehingga masyarakat akan lebih mudah mengenal serta menerima produk/perusahaan yang dipromosikan oleh *Brand ambassador* tersebut.

Saran peneliti bagi penelitian ke depannya, diharapkan penelitian selanjutnya dapat membahas pengaruh *brand ambassador* terhadap variabel terikat lainnya seperti minat beli, keputusan pembelian, atau *brand awareness*.

BIBLIOGRAFI

- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Google Scholar*
- Kusuma, I. R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kredibilitas Brand

- Ambassador Iqbaal Ramadhan Terhadap Minat Beli Ruangguru Di Indonesia. *EProceedings of Management*, 8(5). [Google Scholar](#)
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake. *E-Proceeding of Management*, 2(2), 2577–2583. [Google Scholar](#)
- Mardiyah, N. (2010). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Sabun Lux (Studi di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta). Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga: Yogyakarta. [Google Scholar](#)
- Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh brand ambassador dian sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L'OREAL PARIS (studi pada konsumen L'OREAL kota BANDUNG). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), 41–47. [Google Scholar](#)
- Muslim, S. A. (2020). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. [Google Scholar](#)
- Nasco, S. A., & Bruner, G. C. (2008). Comparing consumer responses to advertising and non-advertising mobile communications. *Psychology & Marketing*, 25(8), 821–837. [Google Scholar](#)
- Scholar
- Prasetyo, P. E. (2018). Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XI Axiata Di Pelajar Dan Mahaiswa Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(5), 458–466. [Google Scholar](#)
- Raswen, R. N. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi Di Uin Suska Riau. *Jom Fisip*, 6(2), 1–13. [Google Scholar](#)
- Rohm, A. J., Gao, T. T., Sultan, F., & Pagani, M. (2012). Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing. *Business Horizons*, 55(5), 485–493. [Google Scholar](#)
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9). [Google Scholar](#)
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64–78. [Google Scholar](#)
- Wang, R. J.-H. (2020). Branded mobile application adoption and customer engagement behavior. *Computers in Human Behavior*, 106, 106245. [Google Scholar](#)

Copyright holder :

Anggi Angelita, Dery Junior, Yudhistira Tanaga Sutedjo, M. Rachman Mulyandi (2022)

First publication right :

Jurnal Syntax Transformation

This article is licensed under:

