

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peran komunikasi pemasaran dalam pengelolaan sebuah perusahaan sangatlah penting, terlebih lagi dengan semakin maraknya persaingan bisnis di segala sektor usaha. Hal ini membuat perusahaan wajib membina komunikasi dan hubungan dengan pelanggannya supaya tetap dapat bertahan/retensi dan loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya menjadi beban pemikiran divisi pemasaran saja, melainkan menjadi tugas dan tanggung jawab seluruh divisi yang ada di dalam perusahaan. Bisa dikatakan, komunikasi pemasaran merupakan bagian dari solusi bisnis dan bukan hanya solusi pemasaran belaka (Widyastuti Sri, 2017:1).

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen (Morissan, 2019:9).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dan

individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Suryana Asep, 2017:1.12).

Dilansir dari Liputan6.com, *E-commerce* adalah perdagangan elektronik, sebuah pemasaran barang atau jasa dengan sistem elektronik melalui internet. Dalam hal ini *e-commerce* memiliki konten yang melibatkan data/sistem/manajemen yang dijalankan secara otomatis. Industri ini akan melibatkan transaksi seperti transfer dana, pemasaran online, jual beli, dan lain sebagainya.

Sederhananya, *e-commerce* adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik. *e-commerce* sendiri semakin berkembang beberapa tahun belakangan ini dan perlahan-lahan menggantikan toko tradisional atau belanja secara offline langsung ke toko. Saat ini, begitu banyaknya *e-commerce* yang beredar di internet menyebabkan masyarakat mempunyai banyak pilihan untuk memanfaatkan *e-commerce* tersebut salah satunya *e-commerce* lazada.

Dilansir dari Lazada.co.id, Diluncurkan pada tahun 2012 Lazada merupakan destinasi belanja dan berjualan *online* nomor satu di Asia Tenggara – hadir di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Sebagai pelopor ekosistem *e-commerce* di Asia Tenggara, melalui platform marketplace yang didukung oleh berbagai macam layanan pemasaran yang unik, layanan data, dan

layanan jasa lain, Lazada telah membantu lebih dari 135.000 penjual lokal dan internasional, serta 3.000 brand untuk melayani 560 juta konsumen di kawasan Asia Tenggara. Dengan lebih dari 300 juta SKU yang tersedia, Lazada menawarkan variasi produk dalam berbagai kategori mulai dari barang elektronik hingga barang keperluan rumah tangga, mainan, fashion, perlengkapan olahraga dan kebutuhan sehari-hari. Sebagai bentuk komitmen Lazada untuk mengedepankan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan bagi para konsumen, Lazada menghadirkan berbagai metode pembayaran, termasuk cash-on-delivery (COD), pelayanan konsumen yang menyeluruh, dan layanan pengembalian barang yang mudah melalui jasa pengiriman first dan last mile milik Lazada, dan juga dengan lebih dari 100 mitra logistiknya. Kepemilikan saham mayoritas Lazada group dimiliki oleh Alibaba Group Holding Limited (NYSE: BABA).

Dalam kehidupan manusia, beberapa keputusan dipengaruhi oleh idola atau *trendsetter*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Doucett brand ambassador adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebrit yang terkenal (Firmansyah Anang, 2019: 137)

Brand ambassador bertujuan membangun citra merek dan mentalitas konsumen. Duta merek yang ditunjuk itu sendiri biasanya diwakili oleh seorang selebriti yang menjadi panutan atau idola dari masyarakat luas. Karena, selebriti sering kali mewakili produk secara umum, ini dikarenakan daya tarik yang dimiliki selebriti dan citra positifnya. Duta merek sebagai iklan atau ikon perusahaan mempresentasikan produknya di mata konsumen (Dna dan Ai, 2017)

Penggunaan *brand ambassador* dalam dunia bisnis adalah sesuatu yang sangat umum untuk meningkatkan *brand product* agar khalayak tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Banyak sekali *brand* yang menggunakan *brand ambassador*, baik itu dari kalangan artis, pebisnis, praktisi, pakar, dan sebagainya untuk mendongkrak *brand image* dan penjualan mereka (Akmal Musyadat Cholil : 2018)

Brand image dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Keller *brand image* adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Firmansyah Anang, 2019: 60-61)

Rangkuti mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. *Brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Dari definisi tersebut dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi

pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand (Firmansyah Anang, 2019: 86)

Dari definisi-definisi diatas mengenai *brand awareness* dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand.

Brand Image dan *brand awareness* terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima. Namun untuk membangun brand image dan brand awareness lazada yang kuat tentu tidaklah mudah. Dibutuhkan strategi yang tepat, untuk membuat *brand image* dan *brand awareness* lazada dapat selalu diingat oleh konsumen, lazada harus berhasil menciptakan *brand image* dan *brand awareness* yang cukup kuat, strategi yang digunakan lazada untuk membangun *brand image* dan *brand awareness* ialah mulai menggandeng seventeen sebagai brand ambassador. Raymond Yang, Chief Operating Officer, Lazada Group, mengatakan sangat gembira menyambut Lazada Happiness Ambassadors pertama kami, SEVENTEEN, dalam keluarga besar Lazada. "Dengan bakat dan persona mereka yang menakjubkan, saya berharap SEVENTEEN dapat memberikan inspirasi bagi

konsumen di Asia Tenggara agar selalu berani dan bersemangat mencoba ide-ide baru, serta terus mengejar cita-cita dan impian dengan percaya diri bahwa tantangan di depan dapat diatasi," tutur Raymond.

Beranggotakan 13 orang, Seventeen adalah sebuah *boy group* asal Korea Selatan yang dibentuk oleh Pledis Entertainment. group yang dikenal dengan sebutan *Self-producing idol* ini merintis karier musik internasional mereka dengan eksperimen musik kreatif dan aksi panggung yang menarik, Debut EP terbaru dari Seventeen "*Attaca*" menduduki posisi No. 13 dalam chart *Top Albums 200*, yang merupakan daftar mingguan album terpopuler di Amerika Serikat, mereka juga telah sukses meraih berbagai penghargaan, seperti menjadi nominasi dalam kategori "*Top Social Artist*" di ajang 2021 *Billboard Music Awards*, dan menjadi pemenang '*Main Prize*' selama empat tahun di ajang *Seoul Music Awards* Mereka juga pernah mendapat Penghargaan Perdana Menteri di "*Korean Popular Culture and Arts Award*" yang diadakan pada tahun 2020. Selain itu di tahun 2021, Seventeen juga memperoleh penghargaan dari Menteri Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan dalam acara "*Newsis K-EXPO Cultural Awards*".

Di era kemajuan teknologi informasi saat ini, memudahkan untuk mencari ataupun menyebarluaskan informasi. Informasi tidak hanya disebarluaskan melalui media massa seperti televisi, tetapi juga melalui media sosial, salah satunya media sosial twitter. Twitter (/ˈtwɪtər/) adalah layanan jejaring sosial dan mikroblogging yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan

kicauan (tweet). Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. Sejak diluncurkan, Twitter telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di Internet, dan dijuluki dengan “pesan singkat dari Internet”. Di Twitter, para pemilik akun bisa membaca, mengirim, maupun membalas pesan teks dari orang lain. (Zukhrufillah, Irfan, 2018:103)

Besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap media sosial twitter dapat menjadi salah satu alasan mengapa banyak pula kalangan yang menggunakan media sosial tersebut untuk berbagai kepentingan. Salah satunya akun twitter @starfess yang merupakan akun base khusus penggemar selebriti yang kini sudah mendapatkan 396.000 ribu *followers* (Dilansir dari akun twitter @starfess pada tanggal 30 maret 2022)

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian sangat penting dan untuk melakukan penelitian dan melihat tentang ada tidaknya pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dan *brand awareness e-commerce* Lazada. Untuk itu peneliti ingin memberikan judul dari penelitian ini adalah **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR SEVENTEEN TERHADAP BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS PADA E-COMMERCE LAZADA DI KALANGAN FOLLOWERS AKUN TWITTER @Starfess”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini yaitu : “Apakah *Brand Ambassador* Seventeen Berpengaruh Terhadap *Brand Image* dan *Brand Awareness* Pada *E-Commerce* Lazada Di Kalangan *Followers* Akun Twitter @Starfess?”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka diidentifikasi masalah adalah untuk mengetahui :

1. Adakah terdapat pengaruh Seventeen Sebagai *Brand Ambassador* terhadap *brand image* Lazada Di Kalangan *Followers* Akun Twitter @starfess?
2. Adakah terdapat pengaruh Seventeen Sebagai *Brand Ambassador* terhadap *brand awareness* Lazada Di Kalangan *Followers* Akun Twitter @starfess?
3. Adakah terdapat pengaruh *brand ambassador* seventeen terhadap *brand image* dan *brand awareness* pada *e-commerce* lazada dikalangan followers akun twitter @starfess?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Seventeen Sebagai *Brand Ambassador* terhadap *brand image* Lazada Di Kalangan *Followers* Akun Twitter @Starfess
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Seventeen Sebagai *Brand Ambassador* terhadap *brand awareness* Lazada Di Kalangan *Followers* Akun Twitter @Starfess
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* seventeen terhadap *brand image* dan *brand awareness* pada *e-commerce* lazada di kalangan followers akun twitter @starfess

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta pengembangan teori-teori dalam ilmu komunikasi, khususnya yaitu pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *brand ambassador* seventeen terhadap *brand image* dan *brand awareness* pada *e-commerce* lazada di kalangan *followers* akun twitter @starfess. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan ilmu bagi penelitian sejenis.

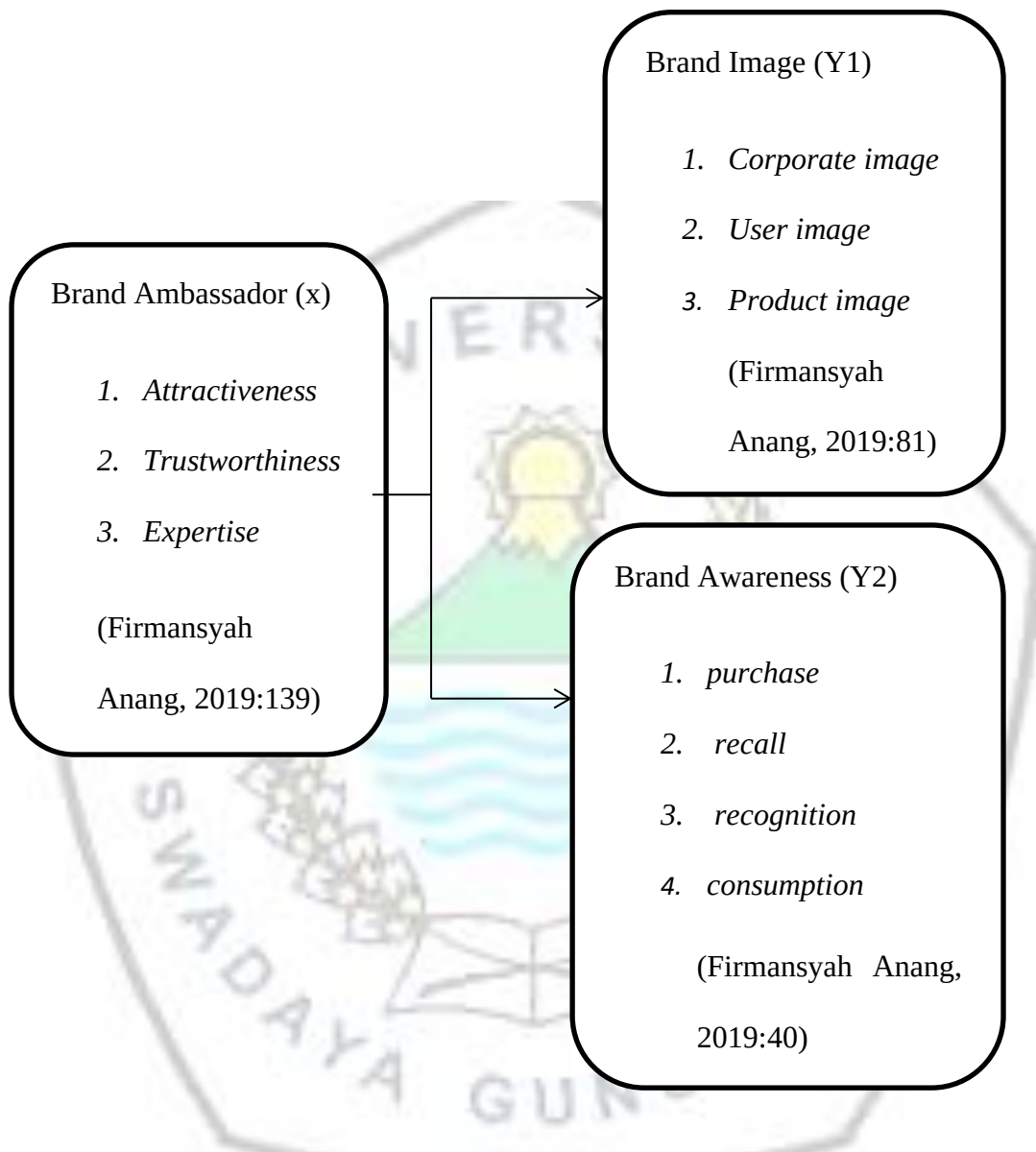
2. Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih mendalam yang dapat menambah wawasan serta pengetahuan tentang seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dan *brand awareness*. Dalam penelitian ini yakni pengaruh *brand ambassador* seventeen terhadap *brand image* dan *brand awareness* pada *e-commerce* lazada di kalangan *followers* akun twitter @starfess.

1.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.6.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran memberikan gambaran singkat mengenai tahapan penelitian dari awal hingga akhir. Dasar penelitian yang peneliti ambil untuk mengambil Lazada sebagai objek penelitian adalah karena lazada merupakan salah satu *e-commerce* belanja *online* yang mudah diakses. Adapun yang menjadi subjek penelitian adalah *brand ambassador*.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2018) terdapat variabel yang di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka pemikiran

1.6.1.1 Penelitian Terdahulu

penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan peneliti dalam menentukan langkah langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu :

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Judul, Nama Peneliti, Sumber (Tahun)	Metode	Hasil Penelitian
Pengaruh Idol Kpop Seventeen Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan pembelian THE SAEM, Feby Alecia (2019)	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel idol kpop seventeen sebagai brand ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian the saem
Pengaruh iklan lazada sebagai brand ambassador terhadap minat belanja konsumen, Pam Selawati Putri Winarno (2021)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan lazada lee minho tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat belanja konsumen

Pengaruh beyond the scene (BTS) Sebagai brand ambassador tokopedia terhadap citra merek pada mahasiswa universitas sumatera utara, Shifa Nabila (2020)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara bts sebagai brand ambassadoe tokopedia terhadap citra merek pada mahasiswa universitas sumatera utara
Pengaruh Brand Ambassador bts Terhadap Minat Beli Anggota Autobase Starfess di Tokopedia	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador BTS Berpengaruh Fositif terhadap minat beli di anggota starfess

Perbedaan penelitian penulis dengan peneliti yang pertama adalah Menggunakan variabel (y) yang berdeda dan tempat penelitian berbeda, perbedaan penelitian dengan peneliti kedua adalah Peneliti kedua menggunakan paradigma ganda dengan variabel independen sedangkan penulis menggunakan paradigma ganda dengan dua variabel dependen , perbedaan dengan peneliti ketiga adalah Tempat penelitian dan objek penelitian berbeda sedangkan perbedaan peneliti dengan peneliti kedua adalalah menggunakan variabel (y) yang berbeda.

1.6.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan estimasi jawaban yang mungkin dapat diperoleh atau tidak dari masalah penelitian yang dikemukakan. Menurut Sugiyono hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori dan belum menggunakan fakta (Samsu, 2017: 138)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis

H_0 : jika $H_0 < H_i$ artinya tidak dapat pengaruh dari *brand ambassador* seventeen terhadap *brand image* dan *brand awareness* pada e-commerce lazada

H_i : jika $H_0 > H_i$ artinya terdapat pengaruh dari *brand ambassador* seventeen terhadap *brand image* dan *brand awareness* pada e-commerce lazada

1.7 Definisi Operasional dan Operasional Variabel

1.7.1 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu petunjuk pelaksanaan mengenai cara-cara untuk mengukur variabel-variabel. Untuk mengoperasionalkan variabel, maka variabel harus dijelaskan indikatornya. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel X : Brand Ambassador

a. *Attractiveness* (daya tarik)

Berisi tentang Daya Tarik *brand ambassador* (seventeen) yang mewakili perusahaan tersebut (Lazada). sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung:

- a) kecerdasan
- b) sifat-sifat kepribadian
- c) Fisik

b. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Trustworthiness atau kepercayaan mengacu pada dapat dipercayainya seorang Brand Ambassador. Seringkali seorang Brand Ambassador tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang yang ahli dibidangnya. Keadaan dipercayanya seorang Brand Ambassador tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Seorang Brand Ambassador memberikan komentar mengenai suatu produk sesuai fakta maka lebih mudah mengambil kepercayaan konsumen. *Trustworthiness* mengacu pada :

- a. tingkat kepercayaan
 - b. ketergantungan
 - c. dapat di percaya.
- c. *Expertise* (keahlian)

Keahlian yang mengacu pada :

- a. Pengetahuan
- b. Pengalaman
- c. keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Dalam memilih brand ambassador, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan endoserement yang dilakukan perusahaan.

2. Variabel Y1 : *brand image* Lazada pada followers akun base @starfess

a. Citra pembuat (*Corporate Image*)

Dalam hal ini berupa persepsi mahasiswa terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa (Lazada). Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.

b. Citra Pemakai (*User Image*)

Berupa persepsi followers akun base @starfess yang menggunakan aplikasi lazada. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya

c. Citra Produk (*Product Image*)

Berupa pendapat followers akun base @starfess terhadap suatu produk yaitu aplikasi lazada. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

3. Variabel Y2 : *Brand awareness* lazada pada followers akun base @starfess

a. *Recall*

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

b. Recognition

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

c. Purchase

Yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

d. Consumption

Yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing

1.7.2 Operasional Variabel

Berdasarkan kerangka teori dan kerangka konsep di atas, maka dibuat operasional variabel yang berfungsi untuk kesamaan dan kesesuaian dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 1.2 Variabel Operasional

No.	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1.	<i>Brand Ambassador</i> (X)	<i>Attractiveness</i> (daya tarik)	- Kecerdasan - Sifat-Sifat Kepribadian - Fisik

		<i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)	- Tingkat Kepercayaan - Ketergantungan - Dapat dipercaya
		<i>Expertise</i> (keahlian)	- Pengetahuan - Pengalaman - Keterampilan

Sumber : Firmansyah Anang, 2019 :60-81

2.	<i>Brand Image</i> (Y1)	<i>Corporate image</i> (Citra pembuat)	- Popularitas - Kredibilitas
		<i>User image</i> (Citra Pemakai)	- Gaya Hidup - Status Sosial
		<i>Product image</i> (Citra Produk)	- Manfaat bagi konsumen - Pelayanan - Jaminan Kualitas Produk

Sumber : Firmansyah Anang, 2019 : 60-82

3.	<i>Brand Awareness</i> (Y2)	<i>Purchase</i>	- Tingkat Penyebutan Merek - Tingkat Intensitas
----	-----------------------------	-----------------	--

			merek muncul dalam benak
		<i>recall</i>	- Tingkat penyebutan merek kembali
		<i>Recognition</i>	- Frekuensi mendengar - Tingkat mengingat kembali
		<i>consumption</i>	- Tingkat pengetahuan
Sumber : Firmansyah Anang, 2019 :39-40			

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian yang tepat sangat diperlukan dalam pelaksanaan suatu penelitian. Metode penelitian dapat digunakan sebagai pedoman dalam kegiatan penelitian sehingga dengan penggunaan metode yang tepat, tujuan penelitian dapat tercapai. Metode penelitian atau sering disebut juga metodologi penelitian adalah sebuah desain atau rancangan penelitian.

Metode penelitian kuantitatif memiliki cakupan yang sangat luas. Secara umum, metode penelitian kuantitatif dibedakan atas dua dikotomi besar, yaitu eksperimental dan non-eksperimental. Eksperimental dapat dipilah lagi menjadi eksperimen kuasi, subjek tunggal dan sebagainya, sedangkan non-

eksperimental berupa deskriptif, komparatif, korelasional, survei, ex post facto, historis dan sebagainya (Samsu, 2017: 117)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni mendeskripsikan mengenai pengaruh *brand ambassador* seventeen terhadap *brand image* dan *brand awareness* pada *e-commerce* lazada dikalangan followers akun base @starfess.

1.8.2 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

1.8.2.1 Populasi

Menurut Nazir populasi adalah berkenaan dengan data, bukan orang atau bendanya. Senada dengan itu, Senada dengan itu, Populasi Menurut Saebani merupakan keseluruhan sampel. Saebani memberikan contoh bahwa yang dapat dijadikan populasi, misalnya seluruh tukang kuli kayu, seluruh santri Pondok Pesantren Darussalam, seluruh petani tambak udang, dan semacamnya adalah populasi. Sedangkan Bailey menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan gejala/satuan yang ingin diteliti (Samsu, 2017: 142)

Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun base @starfess. Jumlah followers akun base @starfess tercatat 396.000 pengikut. (Dilansir dari akun twitter @starfess pada tanggal 30 maret 2022)

1.8.2.2 Sampel

Definisi sampel menurut Sugiyono (2018:16) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah followers akun base @starfess

Untuk mengetahui jumlah sampel untuk mewakili populasi maka ditetapkan dari 396.000 followers (April) akun base @starfess, maka terdapat rumus Yamane, (Hasyim Ali Imran, 2017:114):

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

D : Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} = \frac{396.000}{(396.000) \times 0,1^2 + 1}$$

$$= \frac{396.000}{3.961}$$

$$= 99,97 \text{ (100 responden)}$$

Maka 100 responden yang merupakan followers akun base @starfess akan menjadi sampel penelitian ini.

1.8.2.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik simple random sampling. Menurut Sugiyono (2018:82) Teknik simple random sampling adalah teknik yang sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa melihat dan memperhatikan kesamaan atau starata yang ada dalam populasi. Cara ini digunakan apabila anggota populasi dianggap homogen.

Peneliti melakukan pengambilan sampel dengan cara menyebarkan kuesioner secara online. Teknik pengambilan sampel secara online dilakukan dengan menggunakan bantuan google form dan kuesioner disebar melalui twitter.

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data penelitian ini dengan metode angket (kuesioner). Menurut Sugiyono (2018 : 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online. Teknik pengambilan sampel secara online dilakukan dengan menggunakan bantuan google form dan kuesioner disebar melalui twitter.

1.8.4 Uji Instrumen Penelitian

1.8.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian, Sugiyono (2018;267). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel untuk signifikan 5% n =jumlah sampel. Jika suatu nilai signifikan $<$ dari $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan valid, sedangkan jika suatu nilai signifikan $>$ dari $\alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan tidak valid.

1.8.4.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, Sugiyono (2018;268). Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias, suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Jika nilai Cronbach Alpha $\alpha > 0,60$ maka reliabel. Jika nilai Cronbach Alpha $\alpha < 0,60$ maka tidak reliabel.

1.8.5 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Dilakukannya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi.

1.8.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2018:161). Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak juga dapat dilakukan dengan metode yang lebih handal yaitu dengan melihat Normal Probability Plot. Model regresi yang baik ialah data berdistribusi normal, yaitu dengan mendeteksi dan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

1.8.5.2 Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2018:167) uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan

uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik.

Dalam penelitian ini uji linearitas dilakukan dengan menggunakan fungsi “Compare Means” Compare Means, interpretasinya adalah : dengan melihat kolom Sig. pada baris Linearity di table ANOVA, jika nilainya $< 0,05$ maka bersifat linear sehingga dapat disimpulkan memenuhi syarat linearitas.

1.8.5.3 Uji Heterokedastitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedesitas adalaah uji asumsi klasik yang bertujuan menguji perbedaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengamatan yang tetap disebut Homoskedesitas sedangkan pengamatan yang berbeda disebut Heteroskedesitas dan model regresi yang baik adalah ketika suatu pengamatan terjadi homoskedesitas dan tidak terjadi heteroskedesitas. Menurut Ghozali untuk memperkuat bahwa data bebas dari gangguan heteroskedastisitas, data dapat diuji dengan uji Glejser, yaitu meregresikan absolute nilai residual sebagai variabel dependen dengan variabel independen, jika probabilitas signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

1.8.6 Teknik Analisis Data

1.8.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:147) Statistik deksriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeksripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

1.8.6.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis kuantitatif dari penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dan *brand awareness*, Menurut (Sugiyono, 2017:261), persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan :

α = Konstanta

β = Koefisien regresi dari variabel independen

X = Brand ambassador

Y = Brand image (Y1) Brand awareness (Y2)

1.9 Lokasi Penelitian dan Rencana Jadwal Penelitian

1.9.1 Lokasi Penelitian

lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data data yang dibutuhkan. Peneliti membuat survey dengan target sasaran followers akun twitter starfess dengan membagikan kuesioner dengan google form.



