

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DI LAZADA DIMASA COVID-19

Sri Jayanti¹, Ika Kartika², Gytha Nurhana Dhea Praadha Gitama³, Amroni⁴

^{1,2,3,4}Universitas Catur Insan Cendekia

e-mail: sri.jayanti.mb.19@cic.ac.id¹, ika.kartika@cic.ac.id², gytha.nurhana@cic.ac.id³, amroni@cic.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador dan iklan media sosial terhadap kepercayaan pelanggan Lazada di masa Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dan pengukuran indikator menggunakan skala likert. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google formulir yang terdiri dari 30 pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 293 orang yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan SPSS versi 18. Analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis melalui uji t, uji f, uji koefisiensi determinasi. Hasil penelitian secara parsial variabel brand ambassador memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, dan variabel iklan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Kemudian hasil penelitian secara simultan variabel brand ambassador dan iklan media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

Kata kunci: brand ambassador, iklan media sosial, kepercayaan pelanggan

Abstract

The research aims to analyze the in effect of brand ambassador and social media advertising on Lazada customer trust during the Covid-19 period. The research method used is a quantitative descriptive, method and measuring indicators using a likert scale. Data collection was carried out by distributing questionnaires through Google form consisting 30 statements with a total of 293 respondents who were determined by the purposive sampling technique. The analytical uses validity test, reliability test, descriptive analysis, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing through t-test, f-test, and coefficient of determination test. The result of study partially that the brand ambassador variable and the social media advertising variable has a positive influence on customer trust. Then the results of the research simultaneously the brand ambassador variable and social media advertising have a positive effect on customer trust.

Key words: brand ambassador, media social advertising, customer trust

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 membawa perubahan drastis bagi dunia perilaku konsumen dan kebiasaan berbelanja berubah, prioritas bergeser serta pembelian yang dilakukan konsumen pun berubah. Seperti di negara-negara lain, kehidupan masyarakat Indonesia pun berubah secara tiba-tiba akibat pembatasan sosial seperti yang diberlakukan untuk menahan pandemi. Hal ini mempengaruhi cara masyarakat melakukan aktivitas sehari-hari, seperti cara berkomunikasi dengan keluarga dan teman, cara mereka bekerja atau belajar, dan kebiasaan sehari-hari. Masyarakat sangat mengandalkan teknologi digital untuk dapat menjalani kehidupan sosial dan ekonomi di tengah kebijakan physical distancing. Salah satu dampak pandemi Covid-19 di Indonesia ialah pada gaya hidup masyarakat, gaya hidup berbelanja saat ini berubah, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Snapcart tentang dampak Covid-19 pada kebiasaan berbelanja masyarakat Indonesia, sebanyak 78% konsumen Indonesia telah berubah dalam kebiasaan berbelanja mereka karena wabah tersebut berdampak signifikan pada aktivitas sehari-hari yang sisanya 22% kebiasaan berbelanja konsumen Indonesia tidak berubah. Lazada menduduki posisi keempat dalam data pengunjung e-commerce di Indonesia tahun 2020-2021. Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat Lazada menempati urutan keempat setelah Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Data pengunjung Lazada mengalami penurunan pada kuartal dua tahun 2022 serta mengalami penurunan pada kuartal satu dan dua tahun 2021. Adapun masalah yang meresahkan di kalangan masyarakat, saat ini timbul banyak kasus kejahatan dalam kegiatan jual beli secara online, kasus kejahatan penipuan. Berdasarkan beberapa kasus tersebut, keamanan dalam melakukan kegiatan jual beli online di Lazada pun dipertanyakan. Dalam kasus tersebut pula, konsumen memiliki pandangan masing-masing akan citra Lazada, apakah konsumen masih percaya atau tidaknya terhadap Lazada yang pernah tersangkut kasus tersebut.

Upaya Lazada dalam meningkatkan konsumen adalah dengan brand ambassador (duta merek) adalah alat atau seseorang yang digunakan oleh

perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian karena pengetahuan, kemampuan dan kepercayaan terhadap selebtri akan mempengaruhi keputusan pembelian. Lazada juga memilih brand ambassador yang juga merupakan media promosi dari suatu e-commerce karena promosi tentang brand ambassador dapat memberikan daya tarik untuk mempengaruhi kepercayaan pelanggan karena pengetahuan, kemampuan dan kepercayaan terhadap selebtri yang mempengaruhi kepercayaan pembelian. Lazada menggunakan kesempatan untuk lebih banyak menarik konsumen. Dengan cara menggunakan brand ambassador untuk lebih menarik. Perusahaan Lazada memilih selebtri terkenal sebagai brand ambassador yang banyak digemari masyarakat dan dapat berdampak pada kepercayaan untuk menggunakan produk yang diwakilinya.

Dipilihnya Lee Min Ho sebagai brand ambassador dianggap sesuai kriteria konsumen Lazada dengan keperibaaian Lee Min Ho yang penuh semangat, optimis dan selalu positif dinilai dapat meningkatkan nilai penjualan Lazada. Lazada berharap dipilihnya Lee Min Ho dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan Neviana & Ratnasari (2021). Salah satu strategi pemasaran Lazada yaitu melakukan iklan di media sosial. Iklan di media sosial yaitu sedang trend saat ini merupakan cara yang efektif bagi para pelaku bisnis untuk memperkenalkan produknya dengan cara yang sederhana dan murah.

Di Indonesia, media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter. Menjadi media sosial yang memiliki advertising audiences yang banyak serta aktif. Melihat peluang tersebut, Lazada turut mengiklankan di media sosial seperti Tiktok, Facebook, Youtube, Instagram dan Twitter dengan menampilkan brand ambassador mereka. Iklan membujuk audiens dalam jumlah banyak untuk menggunakan jasa serta pesan iklan yang disampaikan harus mampu dipahami dan informasi dapat disampaikan dengan baik. Sehingga calon konsumen akan mempertimbangkan untuk memutuskan membeli produk tersebut karena dampak dari iklan itu sendiri membuat konsumen bisa percaya terhadap pesan yang disampaikan dengan berdampak pada keputusan konsumen. Ketika

konsumen tertarik dengan suatu iklan atau suatu produk, berkeinginan untuk membeli produk diharapkan konsumen tersebut menjadi pembeli berpotensi di masa yang akan datang.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik membuat penelitian dengan judul “PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN MEDIA TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN LAZADA DIMASA COVID-19

Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap kepercayaan pelanggan Lazada
- 2) Mengetahui pengaruh iklan media sosial terhadap kepercayaan pelanggan Lazada
- 3) Mengetahui secara bersama-sama brand ambassador dan iklan media sosial terhadap kepercayaan pelanggan Lazada.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif adalah sebagai metode, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dimana data dalam penelitian ini menganalisis pengaruh antar variabel dengan menggunakan teknik analisis. Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana, dan tersusun dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Populasi dan Sampel

Menurut (Margono, 2004) Populasi merupakan seluruh objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes bahkan peristiwa sebagai sumber data yang dimiliki karakteristik tertentu. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Catur Insan Cendekia Cirebon sebanyak 1.096 Mahasiswa. Data yang diperoleh dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi PDDikti.keminduk.co.id.

Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang dipilih menggunakan teknik pengambilann sampel (Husein & Purnomo, 2001). Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa

Universitas Catur Insan Cendekia Cirebon, maka penulis melakukan penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin untuk memperoleh jumlah responden yang akan diteliti. Dengan demikian jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 293, 048 tetapi dibulatkan menjadi 293 responden.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Menurut (Sugiyono,2018) yaitu pengambilan sampel yang diambil berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah:

- 1) Pengguna Lazada yang sudah pernah berbelanja minimal dua kali transaksi di Lazada di masa Covid-19.
- 2) Serta sudah pernah melihat iklan brand ambassador Lazada.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan instrument berupa kuesioner untuk memperoleh data. kuesioner merupakan teknik pengumpulan data efisien secara tidak langsung yang berisi pertanyaan yang disusun sistematis yang dijawab oleh responden berdasarkan pandangannya (Sugiyono,2018). Kuesioner dalam penelitian ini yang diberikan pada responden dilakukan dengan Google Form dengan menggunakan pendekatan skala likert, dimana di jabarkan menjadi indikator variabel dan kemudian disusun menjadi pernyataan.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan menggunakan analisis kuantitatif yang diperoleh dengan Statistical Program For Social Science (SPSS) versi 18. Kelebihan menggunakan SPSS memberikan tampilan yang informatif, memberikan informasi yang lebih spesifik dengan memberikan kode alasan untuk data yang hilang.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ketepatan antara data sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Validitas sebagai salah satu ketepatan pengukuran instrumen mengenai isi pertanyaan (Sugiyono,2013).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah

sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang antara hubungan dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel tergantung. (Ghoozali, 2018).

4. Uji Parsial (uji-t)

Menurut Ghoozali (2018) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan dependen secara parsial.

5. Uji Simultan (uji-f)

Menurut Ghoozali (2012) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

6. Koefisiensi Determinasi (R²)

Uji Koefisiensi Determinasi (R²) digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Dalam pengukuran valid atau tidaknya suatu kuesioner, maka harus di uji dengan menggunakan uji validitas. Jika nilai r hitung > r tabel, maka uji validitas variabel adalah valid. Pada penelitian ini dilakukan uji sampel pada 293 responden dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan signifikansi 0,05 didapat R tabel 0,113. Variabel brand ambassador memiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan yang dihitung dengan membandingkan r hitung lebih besar daripada r tabel, jadi penelitian pada semua butir pernyataan variabel brand ambassador dapat dilanjutkan.

Uji Realibilitas

Data dari penelitian dapat dikatakan reliable jika nilai Cronbach's alpha untuk

pengukuran reliabilitas lebih besar minimal 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari variabel brand ambassador (X1) dengan 10 pernyataan, iklan media sosial (X2) dengan 10 pernyataan, dan kepercayaan (Y) dengan 10 pernyataan.

Nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel yaitu Brand Ambassador dengan nilai 0,896, Iklan Media Sosial dengan nilai 0,826, dan Kepercayaan Pelanggan dengan nilai 0,858. Nilai masing-masing variabel ini berada diatas minimal Cronbach's Alpha 0,60 sehingga dapat dinyatakan instrument variabel pada penelitian ini reliabel.

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini meliputi nilai minimum, maksimum, sum, mean dan standar deviasi dari brand ambassador, iklan media sosial, dan kepercayaan pelanggan. analisis deskriptif data yang diambil untuk penelitian ini yaitu dengan menggunakan 293 responden. Nilai kepercayaan pelanggan (Y) terendah yang dimiliki sebesar 13, sedangkan nilai kepercayaan pembelian (Y) tertinggi yang dimiliki sebesar 40. Nilai rata-rata kepercayaan pelanggan (Y) sebesar 34,54 dilihat dari nilai standar deviasi yang cukup besar maka dapat disimpulkan data pengamatan cukup bervariasi dan memiliki perbedaan satu dengan yang lain.

Analisis Regresi Linier Berganda

Nilai constanta kepercayaan pelanggan sebesar 12,365 artinya jika tidak ada variabel brand ambassador (X1) dan iklan media sosial (X2) maka kepercayaan pelanggan akan bernilai 12,365. Nilai koefisiensi regresi brand ambassador sebesar 0,268 yang artinya jika variabel brand ambassador (X1) meningkat 1% maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Y) sebesar 0,268 dengan asumsi variabel iklan media sosial (X2) adalah tetap.

Hasil Uji Hipotesis Uji t

Dalam penelitian ini uji t dilakukan sebanyak dua kali untuk menguji pengaruh brand ambassador terhadap kepercayaan pelanggan dan pengaruh iklan media sosial terhadap kepercayaan pelanggan. pengujian menggunakan SPSS versi 18. Menguji pengaruh secara simultan variabel brand ambassador dan iklan media sosial terhadap kepercayaan pelanggan.

Hasil uji f, jika nilai fhitung > ftabel atau nilai Sig. F < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima dan jika nilai fhitung < ftabel atau F > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak. Nilai ftabel diperoleh dengan $f_{tabel} = f(k; n-k) = f(2; 291) = 9,554$.

Uji Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi R² untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh variabel independen dan variabel dependen.

Nilai Adjusted Square sebesar 0,346 atau 34,6%. Hal ini menunjukkan persentase pengaruh brand ambassador (X1) dan iklan media sosial (X2) secara simultan terhadap kepercayaan pelanggan (Y) sebesar 34,6% dan sisannya 65,4% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian.

Pembahasan

1. Pembahasan Pengaruh Variabel Brand Ambassador (X1) Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Hasil uji t jika thitung > ttabel oleh Restu et.al (2020) dan Yudhistira & Partikha (2021) yang menyatakan bahwa maka H0 ditolak dan Ha diterima dan jika nilai thitung < ttabel atau Sig. < 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak. Nilai ttabel diperoleh dengan $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 293-2-1) = (0,025; 290) = 1,967$. Uji f Dalam penelitian uji f dilakukan untuk brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan akan suatu produk yang ditawarkan dengan membujuk peggan salah satunya dengan penggunaan brand ambassador, brand ambassador dapat membangun kepercayaan, dalam penelitian kali ini brand ambassador yang dipilih Lazada ternyata dapat berkontribusi maksimal dalam menciptakan kepercayaan pelanggan Lazada.

2. Pembahasan Pengaruh Variabel Iklan Media Sosial (X2) Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan

pelanggan. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rakmawati (2015) dan Premesti & Rokhmawati (2019) yang menyatakan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Dengan demikian berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa iklan media sosial secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Lazada. Semakin kuat terapan iklan media sosial Lazada, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan bagi para pelanggan Lazada.

3. Pembahasan Pengaruh Brand Ambassador (X1) dan Iklan Media Sosial (X2) Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa brand amabassador dan iklan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini berdasarkan hasil analisis yang di peroleh nilai fhitung lebih besar dari pada ftabel dimana nilai fhitung 78,104 dan ftabel 9,554. Kemudian hasil nilai signifikansi f brand ambassador dan iklan media sosial terhadap kepercayaan pelanggan lebih kecil dari nilai signifikansi yang sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya yaitu 0,05 sehingga nilai signifikansi f nya yaitu $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut membuktikan bahwa brand ambassador dan iklan media sosial berpengaruh positif secara simultan terhadap kepercayaan pelanggan Lazada.

4. KESIMPULAN

1. Dapat disimpulkan bahwa mempunyai pengaruh secara positif variabel brand ambassador (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan pelanggan (Y). Sehingga dapat dibuktikan berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai thitung 5,738 lebih besar dari pada ttabel 1,967 dengan nilai signifikansinya yaitu 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 kemudian hasil nilai koefisiensi regresi brand ambassador yaitu 0,592. Hal ini adalah kondisi yang normal dan kondisi yang seharusnya.
2. Dapat disimpulkan bahwa mempunyai pengaruh secara positif variabel iklan media

sosial (X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan pelanggan (Y). Sehingga dapat dibuktikan berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai thitung 6,334 lebih besar dari pada ttabel 1,967 dengan nilai signifikansinya yaitu 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 kemudian hasil nilai koefisiensi regresi iklan media sosial yaitu 0,592. Hal ini merupakan kondisi yang normal dan kondisi yang seharusnya.

3. Dapat disimpulkan brand ambassador (X1) dan iklan media sosial (X2) mempunyai pengaruh positif (sesuai norma) secara simultan terhadap kepercayaan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai ftabel 78,104 lebih besar dari ttabel 9,554 dengan nilai signifikansinya yaitu 0,000 lebih kecil dari pada 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- [1] Lea-Greenwood, G. (2012). *Fasion Marketing Communicaton E-book*. New Jersey: Wiley
- [2] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [3] Mowen, John & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Artikel bagian dari Buku

- [4] Adji, J., & Samuel, D. H. (2014). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks the Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–10
- [5] Oktavia, S., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2020). Kekuatan Efektivitas Iklan dan Kepercayaan Merek Dalam Membentuk Kinerja Merek pada Produk Kosmetik Lokal. *Syntax Idea*, 2(6), 148–155
- [6] Kristian, N. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta. *Angewandte Chemie Internasional Edition*, 6(11), 951-952., 104-121

Internet

- [1] Lazada.co.id. (2021). No Tilte Diambil 6 April 2022. <https://www.lazada.co.id>
- [2] Snapcart. (2020). COVID-19 Impact on Indonesian Shopper Habits. Diambil 6 April 2022, dari <https://snapcart.global/covid-19-impact-on-indonesian-shopper-habits/>