

## **PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PADA E-COMMERCE INDONESIA**

Intan Prilia Naomi\*, [intan.prlia\\_mn18@nusaputra.ac.id](mailto:intan.prlia_mn18@nusaputra.ac.id)  
Andri Ardhiyansyah, [andri.ardhiyansyah@nusaputra.ac.id](mailto:andri.ardhiyansyah@nusaputra.ac.id)

Universitas Nusa Putra, Sukabumi

*Abstract: The growth of the e-commerce industry in Indonesia shows a very rapid development, this requires companies to be able to create a positive brand image in order to gain consumer trust and be superior to its competitors. One strategy to gain an advantage in the midst of this competition is to use advertising media accompanied by including celebrities as brand ambassadors, the existence of celebrities to support the development of a product or company so that it can boost the brand image and get the attention of consumers. The literature study is carried out by writing the keywords: Brand Ambassador, Brand Image and E-commerce for journals taken from Google Scholar so that ten journals are filtered after and according to this report. Brand ambassadors can influence the brand image of a product or company. As in e-commerce companies that are increasingly in demand by the public lately, especially because during the Covid-19 pandemic, people were urged to avoid crowds, so that to meet their needs people tend to choose to shop online besides that Indonesian digital consumers are also more selective in determining e-commerce selected. So that the use of brand ambassadors is to influence people's perceptions of the company's brand image and attract new consumers. In addition, the use of brand ambassadors can be a booster in the promotion strategy of e-commerce companies.*

*Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, E-Commerce.*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan teknologi ke era digital mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi ini terlihat dari semakin berkembangnya internet di Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020 pengguna Internet Indonesia akan mencapai 196 juta atau sekitar 73% dari 266 juta penduduk Indonesia. Melihat jumlah pengguna internet yang semakin meningkat, ini berpotensi meningkatkan peluang di berbagai sektor terutama di bidang perdagangan yang tumbuh secara dinamis semenjak adanya internet. Internet memberikan cara yang memudahkan penjual untuk menjual produknya langsung ke pelanggan di pasar *business to business* (B2B) ataupun di pasar konsumen. Penjualan langsung barang dan jasa ini disebut juga sebagai *e-commerce* (1).

*E-commerce* merupakan suatu proses jual beli dan memasarkan produk serta jasa menggunakan bantuan sistem elektronik yaitu radio, televisi, jaringan kompute ataupun internet (2). Direktur Utama BEI Inarno Djajadi menyatakan bahwa perkembangan *e-commerce* terus mengalami peningkatan. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tahun 2019 mencapai 25.11% nilai ini jauh berbeda pada tahun 2010 yang pertumbuhannya tercatat hanya 1.53%.

Menurut data Startup Rank per Maret 2021, Indonesia berada di peringkat kelima dunia dengan jumlah startup 2.233 Unit yang termasuk *e-commerce* di dalamnya.

Mengutip dari data yang dikeluarkan oleh iPrice Group sampai dengan kuartal 4 tahun 2020 lima aplikasi *e-commerce* dengan pengunjung web bulanan tertinggi yaitu Shoppe dengan jumlah pengunjung yaitu 129 juta, Di ikuti Tokopedia yaitu 114 juta, Bukalapak yaitu 38 juta, Lazada yaitu 36 juta dan Blibli yaitu 22 juta.

Melihat fenomena ini mengharuskan perusahaan untuk terus bersaing dengan para kompetitornya. Salah satu upaya yang dapat di lakukan dengan merumuskan strategi pemasaran guna memenangkan persaingan pasar. Tujuan dari strategi pemasaran yaitu untuk menemukan dan mempertahankan target konsumen dengan menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen (3). Strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan menerapkan iklan yang merupakan satu alat dalam bauran promosi. Periklanan merupakan hal yang penting karena periklanan dapat mengatur bagaimana konsumen membeli suatu produk (4). Perusahaan menerapkan berbagai jenis iklan baik secara visual maupun non-visual untuk menarik perhatian konsumen. Promosi dengan iklan juga didukung dengan adanya *brand ambassador* yang memiliki peran sebagai penyampai pesan *brand*.

*Brand ambassador* merupakan suatu komponen di dalam iklan yang dapat mempengaruhi kepopuleran suatu *brand* (5). Popularitas yang di miliki *brand ambassador* dapat dijadikan sebagai magnet untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap *brand* produk yang diwakili.

Penggunaan *celebrity* atau *public figure* sebagai *brand ambassador* dalam strategi pemasaran bertugas untuk menciptakan dan meningkatkan *Brand awareness*. *Brand awareness* atau kesadaran merek akan meningkatkan dan membentuk *brand image*. *Brand image* dihasilkan karena periklanan, promosi dan penggunaanya (6).

Kesesuaian seorang *brand ambassador* dengan *brand* juga menjadi hal yang penting untuk mendukung komunikasi *brand* yang pada akhirnya dapat membentuk suatu *brand image* yang positif. Karakter *brand ambassador* yang sesuai dengan *brand image* akan menciptakan *chemistry* dan menimbulkan keterlekatan antara sosok *brand ambassador* dan *brand image* produk. Sehingga ketika sosok *brand ambassador* disebut secara otomatis produk yang diwakili *brand ambassador* juga akan muncul di benak konsumen.

Berdasarkan latar belakang pada penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* menunjukkan hasil yang beragam. Berdasarkan identifikasi masalah maka dapat dirumuskan permasalahan pokok yaitu bagaimana pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terhadap *brand image e-commerce* di Indonesia. Ataupun penelitian terhadap pengaruh terhadap *brand image*, ini yaitu dari sisi perusahaan yang menjadikan penelitian ini sebagai referensi keilmuan tentang penggunaan *brand ambassador*

sebagai strategi promosi di perusahaannya nanti.

## LANDASAN TEORI

### A. *Brand Ambassador*

*Brand ambassador* adalah pendukung iklan atau bintang iklan yang mendukung suatu produk yang diiklankan (7). Selain itu *brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili suatu produk (8). Penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen agar tertarik dengan produknya. *Brand ambassador* dapat diartikan sebagai upaya perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai ikon untuk menyampaikan citra terbaik produknya, sehingga konsumen tertarik untuk menggunakannya.

### B. *Brand Image*

Citra adalah keyakinan, ide, dan kesan tentang suatu objek yang dipegang oleh seseorang (3). Sedangkan Citra merek adalah persepsi konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam pada ingatan konsumen.

Salah satu tugas perusahaan adalah menciptakan merek yang positif dimata pelanggan, di mana merek merupakan hal yang perlu di perhatikan perusahaan dalam keberlangsungan usahanya dimasa depan. Merek dianggap sebagai *value indicator* karena dapat menciptakan dan menambah *value* kepada produk, perusahaan, masyarakat ataupun Negara. Oleh karena itu, merek merupakan indikator yang

memberikan suatu nilai kepada pelanggan internal dan eksternal serta investor (9).

Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan kesan yang dimiliki konsumen atau publik terhadap suatu *brand* sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan.

### C. E-Commerce

*E-commerce* merupakan saluran *online* yang dapat diakses melalui computer (3). Pelaku bisnis menggunakan saluran ini ketika melakukan kegiatan bisnis, sedangkan konsumen untuk memperoleh informasi. Prosesnya dimulai dengan memberikan layanan informasi kepada konsumen saat menentukan pilihan. *E-commerce* yaitu penggunaan internet, aplikasi mobile, website, dan browser yang berjalan pada perangkat *mobile* untuk melakukan transaksi bisnis (10).

Sehingga *e-commerce* dapat diartikan sebagai pemanfaatan jaringan internet untuk proses kegiatan transaksi bisnis yaitu jual dan beli, pemasaran dan servis produk atau layanan termasuk juga berhubungan dengan *supplier* dan *customer*.

Pada variabel kualitas website berpengaruh secara positif dan signifikan pada manfaat dirasakan. Kualitas website yang baik akan memberikan kemudahan dalam mengakses, produk informasi yang lengkap mengenai produk. Hal tersebut dapat memberikan manfaat yang positif pada konsumen dalam berbelanja secara online (11).

## METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode *literature review* dalam penelitian ini. *Literature review* merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan dan mengambil intisari dari penelitian sebelumnya serta menganalisis beberapa *overview* para ahli yang tertulis dalam teks (12). Penelitian sebelumnya bisa berupa jurnal ilmiah. Jurnal yang digunakan dalam literatur review ini didapatkan dari Google Scholar ([googlescholar.com](https://scholar.google.com)). Google Scholar adalah mesin pencari untuk mencari publikasi ilmiah (seperti artikel jurnal, prosiding, buku, dll). Fitur yang dimiliki google scholar menyaring lebih jauh hasil pencarian sehingga hanya pada sumber-sumber ilmiah yang dapat dipercaya kebenarannya, seperti perpustakaan, website universitas, dan jurnal ilmiah.

Peneliti menggunakan kata kunci yang dipilih yakni: *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *E-Commerce* ditemukan 29.000 jurnal yang sesuai dengan kata kunci tersebut. Setelah dilakukan screening jurnal di dapatkan sebanyak 981 jurnal, Asesment kelayakan di lakukan dan hanya 80 jurnal yang sesuai dengan judul penelitian. Kemudian terdapat 40 jurnal yang tidak digunakan karena tidak sesuai dengan Abstrak penelitian, sehingga didapatkan 10 jurnal yang akan diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil jurnal *literatur review* didapatkan bahwa *Brand Ambassador* dapat meningkatkan *brand image* produk

atau perusahaan. Perusahaan *e-commerce* Indonesia saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pelaku *e-commerce* dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi baru demi menjaga loyalitas konsumen dan mendapatkan konsumen baru. Salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif dalam menyampaikan promosi dan banyak menarik perhatian adalah penggunaan *brand ambassador*. Keberadaan merek merupakan aset berharga yang akan memungkinkan perusahaan mencapai puncak kesuksesan. Karena citra merek yang kuat akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dan memudahkan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Citra merek juga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk dapat membedakan produk perusahaan dengan milik para pesaingnya.

Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastrowardoyo terhadap *Brand Image* Produk L'oreal Paris dapat dijelaskan bahwa penggunaan *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang cukup baik dan juga positif terhadap *brand image* Produk L'oreal Paris, Hal ini disebabkan karena adanya perubahan *brand image* dengan menambahkan unsur *brand ambassador* pada strategi pemasaran perusahaan (13). Selain itu terdapat pernyataan di mana *brand ambassador* akan membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek atau perusahaan dengan para konsumen, sehingga secara tidak langsung akan membangun citra merek (14).

Terdapat hubungan antara *brand ambassador* dengan *brand image* termasuk dalam kategori kuat dan satu arah, yang artinya *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* (15). Selain itu, Pengaruh *Brand Ambassador* Blackpink terhadap Citra Perusahaan Shopee pada Mahasiswa di Universitas Islam Negeri Suska Riau yang menjelaskan bahwa penggunaan Blackpink sebagai *brand ambassador* cukup berpengaruh terhadap kesadaran akan citra perusahaan Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Suska Riau (16).

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Sabun Lux, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* sabun mandi Lux yang signifikan atau nyata (17). Ini diperjelas bahwa persepsi konsumen terhadap *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap citra merek (18). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Korean Wave terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian menjelaskan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*, di mana semakin baik *brand ambassador* maka semakin baik pula *brand image*. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa kecantikan dan popularitas Yoona membuat citra Yoona menjadi baik di mata publik dan menjadi idola masyarakat. Maka dari itu, saat Yoona menjadi *brand ambassador* Innisfree maka *image brand* Innisfree juga akan meningkat berkat *image* publik yang baik pada Yoona (19).

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Neocoffe menyatakan bahwa penggunaan Lucas Way sebagai *brand ambassador* dirasa sudah memiliki dampak yang baik (20). Seorang selebriti berpengaruh positif terhadap minat konsumen pada produk tertentu (21). Keterlibatan selebriti dalam kemitraan juga berdampak signifikan. Selebriti secara positif meningkatkan citra yang ingin dikomunikasikan merek secara simbolis kepada konsumen dibandingkan dengan *brand* lain yang tidak menggunakan cara yang sama.

Semakin baik suatu *brand image* di mata konsumen maka semakin banyak juga peluang *brand* tersebut akan di pilih sebagai barang yang akan dibeli konsumen, dengan begitu dapat dikatakan bahwa *brand image* juga mempengaruhi keputusan pembelian dan signifikan (22).

Secara keseluruhan yang di dapatkan dari beberapa literatur review bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* suatu produk atau perusahaan. Salah satunya pada perusahaan *e-commerce* yang berkembang sangat pesat akhir-akhir ini selain karena pergeseran perilaku belanja yang dilakukan secara *online* akibat pandemi Covid-19 konsumen digital Indonesia juga menjadi lebih selektif dalam menentukan *e-commerce* yang dipilih. Sehingga penggunaan *brand ambassador* ini untuk

mempengaruhi persepsi masyarakat akan citra merek perusahaan dan menarik konsumen baru selain itu penggunaan *brand ambassador* dapat menjadi pendongkrak dalam strategi promosi perusahaan *e-commerce* ini.

## KESIMPULAN

Dari 10 literatur jurnal dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* produk atau perusahaan. Salah satunya terhadap perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang beberapa tahun ini pertumbuhannya terus meningkat, salah satunya karena pada pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk menghindari keramaian sehingga untuk memenuhi kebutuhannya masyarakat cenderung memilih berbelanja secara *online*, tentu. Perusahaan *e-commerce* pun mendapat banyak keuntungan dari tren belanja *online* ini.

Namun karena banyaknya perusahaan *e-commerce* di Indonesia membuat persaingan semakin ketat. Sehingga perusahaan perlu melakukan strategi untuk menjaring pengguna baru. Membangun citra merek dengan mengangkat seorang *brand ambassador* dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik dari *brand* perusahaan juga sebagai strategi promosi yang efektif.

## REFERENSI

1. Belch GE, Belch. MA. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Edition I, editor. New York: McGraw Hill; 2003.

2. Wong J. *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo; 2010.
3. Kotler P, Keller KL. *Marketing Managemen*. Pearson Education, Inc; 2016.
4. Khatri P. Celebrity endorsement - A strategic promotion perspective. *Indian Media Stud J*. 2006;1(1):25–37.
5. Mukherjee D. Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image. *SSRN Electron J*. 2011;(August).
6. Suciningtyas W. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Manag Anal J*. 2012;1(1):1–8.
7. Shimp TA. *Periklanan promosi : aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Erlangga; 2003. 603 p.
8. Prawira RY, Mulyana S, Wirakusumah TK. Hubungan karakteristik brand ambassador honda spacy helm-in dengan tahapan keputusan pembelian konsumen. *eJurnal Mhs Univ Padjadjaran*. 2012;1(1):1–14.
9. Kertajaya H. *Brand Operation*. Jakarta: Erlangga; 2010.
10. Laudon KC, Traver CG. *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Pearson, editor. 2017.
11. Ardhiyansyah A, Nugroho SS. Sikap Konsumen Pada Toko Daring Produk Fesyen di Indonesia: Efek Pada Kualitas Website, Getok Tular Elektronik Manfaat dirasakan dan Kepercayaan. *J Businessm Ris Bisnis dan Manaj [Internet]*. 2020;2(1):1–22. Available from: <https://bisnisman.nusaputra.ac.id/article/view/21>
12. Snyder H. Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *J Bus Res*. 2019;104(August):333–9.
13. Masyita DA, Yuliati AL. Pengaruh brand ambassador dian sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L'OREAL PARIS (studi pada konsumen L'OREAL kota BANDUNG). *J Ris Akunt Mercu Buana*. 2017;3(1):41.
14. Sagala MH, Mulyaningsih H. Pengaruh brand ambassador terhadap brand image oppo smartphone di kota Malang. *e-Proceeding Manag*. 2017;4(1):702–9.
15. Gita D, Setyorini R. 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. 2016;3(1):620–6.
16. Rima Nabila Raswen. Pengaruh Brand Ambassador BlackPink terhadap Citra Perusahaan Shopee pada Mahasiwa Di UIN Suska Riau. *Jom Fisip*. 2018;53(9):1689–99.
17. Mardiyah N. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Sabun Lux. *ilmu Sos dan Hum*. 2010;
18. Mudzakir F. the Influence of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image of Oppo. *Ind Res Work Natl Semin*. 2018;648–55.
19. Lestari H, Sunarti, Bafadhal AS. Pengaruh brand ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei online pada konsumen Innisfree di Indonesia dan China). *J Adm Bisnis*. 2019;66(1):67–78.
20. Wafiy HA, Nurfebiaraning S. Pengaruh Brand Ambassador Lucas Wayv Terhadap Brand Image. *eProceedings Manag*. 2020;7(2):7295–301.
21. Rajasekar D. A study on purchase decisions of celebrity endorsement on advertising campaign in influencing consumer: Impact analysis. *Int J Supply Chain Manag*. 2018;7(1):230–5.
22. Putra MI, Suharyono, Abdillah Yusri. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *J Adm Bisnis*. 2014;12(1):1–10.