

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perubahan sosial terus terjadi setiap tahunnya. Salah satu hal yang mendasari perubahan tersebut ialah adanya inovasi di tengah kehidupan bermasyarakat (Wulandari, 2021). Keberadaan internet yang penggunaannya sangat ramai seperti saat ini membuat segala sesuatu berkaitan dengan internet. Salah satu inovasi baru yang memanfaatkan keberadaan internet adalah aplikasi ojek *online* (*ojol*). *Ojol* merupakan jasa kendaraan, baik itu motor maupun mobil, yang dapat dengan mudah dipesan oleh masyarakat melalui aplikasi yang dapat diunduh pada telepon genggam mereka.

Sebelum perkembangannya, layanan ojek yang muncul pertama kali di masyarakat hanya memanfaatkan satu titik kumpul atau yang dikenal dengan istilah pangkalan ojek. Untuk menggunakan jasa ojek, konsumen diharuskan berjalan mencari pangkalan ojek terdekat. Situasi ini dimanfaatkan oleh perusahaan *ojol* untuk menciptakan inovasi baru yang membawa perubahan pola kehidupan masyarakat. Adanya inovasi layanan *ojol*, memudahkan masyarakat sebagai konsumen dalam kebutuhan akan jasa antar dan transaksi jual-beli. Beragam layanan kemudahan ditawarkan oleh perusahaan *ojol* yang membuat mereka lebih unggul dibanding ojek pangkalan, antara lain: jasa antar barang, jasa pembelian makanan, dan harga yang lebih ekonomis (Kompas.com, 2021).

Fenomena *ojol* di Indonesia dipelopori oleh Gojek pada tahun 2010 silam. CEO Gojek, Nadiem Makarim, menjelaskan awal mula berjalannya perusahaan ini diawali oleh pembentukan *call center* dengan 20 pengemudi ojek pertama (Cosseboom, 2015). Seiring pengembangan usaha, Gojek berhasil menjadi salah satu *ojol* yang merajai pasar Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dari pencapaian mereka di tahun 2016 sebagai *startup* pertama di Indonesia yang berhasil memiliki nilai aset yang besar (Gojek, n.d.).

Indonesia memiliki berbagai aplikasi layanan ojek *online*. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh ABI Research di 2019, ditemukan fakta bahwa Grab merajai pasar *ojol* di Indonesia (Setyowati, 2019). Euromonitor International pada tahun 2021 pun menyampaikan hasil survei yang serupa, yaitu Grab merajai pasar aplikasi transportasi *online*, terlebih pada jasa pesan-antar makanan atau yang dikenal sebagai GrabFood (Burhan, 2021).

Berbanding terbalik, hasil survei *Institute for Development of Economics & Finance* (INDEF) pada Desember 2022 menyatakan bahwa Gojek berhasil memimpin pasar ojek *online* di Indonesia, baik itu layanan transportasi maupun logistik. Angka 82% didapat oleh Gojek dalam kategori pilihan masyarakat akan transportasi umum dan 64% dalam kategori logistik. Jumlah ini jauh di atas Grab yang hanya mendapat 53% di transportasi umum dan 42% di kategori logistik. Hasil survei lain pun mengungkapkan hal yang sama. Tercatat dari data Pasar Dana di tahun 2022, pendapatan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk naik 47% di kuartal III

2022 dibandingkan dengan hasil di triwulan III 2021 (Aziz, 2022). Hal ini turut didukung dengan potensi Gojek yang telah berhasil menjadi perusahaan *decacorn* pertama di Indonesia dengan nilai US\$10 miliar dan memiliki jumlah pengguna aktif yang 55% lebih tinggi dibanding aplikasi sejenis lainnya (CNN Indonesia, 2019).

Selain meningkatkan kualitas layanan agar unggul dari kompetitor, Gojek turut mengencarkan promosi mereka. Strategi promosi inilah yang dimanfaatkan Gojek guna lebih menjangkau konsumen. Pada tahun 2022, Gojek tampak mengencarkan promosi dengan menyajikan berbagai hal, seperti pemberian promo dan iklan. Iklan dinilai dapat memengaruhi pengetahuan, emosional, kesadaran, hingga citra merek (Putra, 2021, p.10). Dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran, Gojek memperhatikan segmentasi pasar mereka. Gen-Z menjadi target pasar yang ingin diraup oleh Gojek. Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) yang dilakukan terhadap Gen-Z, menyatakan bahwa mayoritas dari mereka memilih Gojek karena *voucher* promo, biaya kirim rendah, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Oleh sebab itu, Gojek selalu berusaha untuk menghadirkan konten digital yang relevan dengan Gen-Z agar dapat dengan mudah memasuki target pasar melalui konten digital (Burhan, 2021). Dari alasan tersebut, salah satu upaya Gojek dalam menyasar Gen-Z melalui konten adalah dengan menghadirkan *brand ambassador* untuk menarik perhatian dan dapat dengan mudah diingat oleh masyarakat (Divany, dkk., 2023, p. 2).

Sosok *brand ambassador* dalam dunia periklanan dianggap mampu untuk mewakili dan berbicara banyak mengenai produk yang sedang dipasarkan untuk menghasilkan dampak signifikan yang positif dalam angka penjualan serta minat konsumen. Royan (2005), menyatakan bahwa sumber menarik seperti popularitas selebriti dalam sebuah iklan membuat merek mudah diingat oleh masyarakat (Kurniawan dan Kunto, 2014, p. 1). Sebelumnya Gojek turut menggandeng selebriti lain dalam upaya promosi, seperti Ariel NOAH sebagai *brand ambassador* Gosend dan kolaborasi dengan Kunto Aji dalam iklan Gomart.

Pada bulan Juni 2022, Gojek resmi mengumumkan kolaborasi mereka dengan *boyband* Korea Selatan, BTS. Tentunya, kolaborasi tersebut mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat. Menurut CEO Tokopedia, William Tanuwidjaja, dikatakan bahwa penggunaan BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia pada beberapa waktu lalu membawa dampak positif yang sangat besar bagi *brand*. Maka dari itu, Gojek (yang saat ini telah *merger* dengan Tokopedia), berharap bahwa dengan menggandeng BTS sebagai *brand ambassador* Gojek, mampu menarik konsumen lebih banyak lagi seperti yang terjadi pada Tokopedia sebelumnya (Indiekraf, 2022). Dalam kolaborasi ini, Gojek menghadirkan berbagai promo diskon menarik, Gojek *Space Installation*, dan *merchandise* eksklusif BTS yang dapat didapatkan dengan mengikuti misi rahasia Gojek (Damar, 2022).

Disampaikan oleh Audrey, selaku *Deputy Chief of Corporate Affairs* Gojek, bahwa upaya kolaborasi ini bertujuan untuk menciptakan

pengalaman menyenangkan dan menggembirakan oleh pengguna saat memesan layanan di Gojek dan nantinya hal tersebut dapat berpengaruh terhadap peningkatan pembelian di aplikasi, sehingga menguntungkan mitra (UMKM dan *driver*) karena peningkatan pesanan yang mereka terima. Sebelumnya, Gojek banyak dikeluhkan oleh mitra Gofood maupun pengguna terkait harga yang mahal (Pratama, 2022) dan mitra pengemudi yang menuntut penentuan tarif karena dirasa memberatkan mereka (Sari, 2022). Maka dari itu selain memudahkan pengguna, tujuan kolaborasi ini turut dibentuk untuk membantu menaikkan pendapatan para mitra Gojek (Kharisma, 2022). Dengan kata lain, Gojek ingin menciptakan situasi yang menyenangkan dan saling menguntungkan baik itu bagi mitra maupun pengguna. Dengan begitu, harapannya Gojek dapat menjadi pilihan utama masyarakat untuk aplikasi layanan transportasi maupun logistik *online*. Hal ini tertuang melalui *tagline* dalam iklan Gofood x BTS “Mau Pesan Apa Aja Ada di Gofood!” dan iklan Gojek x BTS “Ke Mana-Mana Pake Gojek Aja!”.

GAMBAR 1  
BTS sebagai *Brand Ambassador* Gojek





Sumber: Gojek.com

BTS merupakan grup musik asal Korea Selatan yang beranggotakan 7 orang pria dan berdiri di bawah naungan agensi BigHit Entertainment sejak 2013 silam. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh ARMY (sebutan untuk penggemar BTS) terhadap 400.000 penggemar BTS di seluruh dunia, didapatkan hasil bahwa Indonesia menjadi negara dengan jumlah penggemar BTS terbanyak di dunia (Tizzard, 2021). Dapat dilihat bahwa BTS memiliki daya tarik tinggi yang berhasil memikat hati ARMY Indonesia. Hasil survei lain terhadap 400.000 penggemar BTS didapatkan hasil bahwa usia ARMY didominasi oleh Gen-Z yang terdiri dari mereka yang berusia di bawah 18 tahun (50,31%) dan rentang usia 18-29 tahun (42,59%) (Nihayati, 2021). Nama BTS yang melejit di Indonesia membuat kolaborasi Gojek dengan BTS ini sangat disambut baik oleh ARMY Indonesia. Hal ini pun menjadi salah satu pertimbangan Gojek menunjuk BTS sebagai *brand ambassador* mereka.

Audrey mengungkapkan alasan Gojek menggandeng BTS dikarenakan BTS telah dipandang sebagai sosok fenomenal dan membanggakan bagi Asia dan mampu menyebarkan berbagai pesan positif melalui lagu-lagu mereka. Latar belakang inilah yang dirasa sesuai dengan

komitmen Gojek. Maka dari itu, melalui kolaborasi Gojek X BTS, Gojek ingin mewujudkan dampak positif baik itu bagi pengguna maupun mitra (Mario, 2022). Hal ini menjadi citra merek atau *brand image* yang ingin dibangun Gojek melalui kolaborasi mereka dengan BTS.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sabella, dkk. (2022, p. 124) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh besar terhadap pembentukan *brand image* karena semakin baik *brand ambassador* maka *brand image* yang dibangun pun akan semakin baik. Siahaan dkk. (2022, p. 474) turut menemukan bahwa semakin menarik *brand ambassador* yang dipilih, maka pandangan konsumen terhadap sebuah merek akan semakin berefek positif. Salah satu indikator yang dapat melihat *brand ambassador* ada dalam konsep VisCAP yang dipaparkan oleh Rositter dan Percy, yang terdiri atas 4 hal: *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* (Samosir, et al., 2016, p. 234). Berdasarkan paparan dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dilihat bahwa *brand ambassador* mampu membangun *brand image* bagi sebuah merek. Merujuk pada kesimpulan tersebut, maka dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* BTS sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Gojek.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:



1. Bagaimana pengaruh *visibility* BTS sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Gojek?
2. Bagaimana pengaruh *credibility* BTS sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Gojek?
3. Bagaimana pengaruh *attraction* BTS sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Gojek?
4. Bagaimana pengaruh *power* BTS sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Gojek?
5. Bagaimana pengaruh *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* BTS sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Gojek?

### **C. Tujuan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai pengaruh pengaruh *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* BTS sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* Gojek.

### **D. Manfaat**

#### **1. Manfaat Akademis**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan bagi masyarakat dan peneliti lain khususnya di bidang komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan *brand ambassador* dan *brand image*.

#### **2. Manfaat Praktis**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Gojek untuk mengetahui bagaimana dampak strategi pemasaran yang



dilakukan melalui kolaborasi dengan BTS dalam membangun *brand image*.

## E. Kerangka Teori

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh yang diberikan oleh BTS sebagai *brand ambassador* Gojek terhadap *brand image* mereka. Maka dari itu, terdapat beberapa teori yang digunakan oleh Peneliti yang mengarahkan kerangka konsep penelitian dan teori VisCAP yang digunakan sebagai dasar dan analisis pembahasan nantinya.

### 1. *Brand Ambassador*

Upaya pemasaran dan periklanan dapat dilakukan melalui berbagai cara, salah satunya adalah melalui bantuan *brand ambassador*. *Brand ambassador* dapat dipahami sebagai orang yang berperan dalam penyebaran informasi tentang suatu produk (Kotler & Amstrong, 2012, p. 163). Komunikasi pemasaran melalui *brand ambassador* digunakan oleh berbagai merek saat ini dengan tujuan mampu memengaruhi dan mempersuasi target pasar untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dan meningkatkan *brand image* (Putra dkk., 2014, p. 2). Sadrabadi dkk. (2018, p. 55) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai sosok yang berpengaruh besar pada persepsi konsumen terhadap merek dan perusahaan. Dari definisi ini, dapat diketahui bahwa *brand ambassador* berperan besar dalam pemasaran sebuah produk dan citra merek. Maka dari itu, banyak merek yang mempercayakan upaya pemasaran mereka kepada *brand ambassador*.

Harapannya adalah dengan menggunakan jasa *brand ambassador*, target pemasaran yang dimiliki oleh sebuah merek dapat tercapai.

Sebagai perusahaan yang sedang mengupayakan pemasaran, tentunya tidak serta merta memilih *brand ambassador* tanpa pertimbangan khusus. Karakteristik dari *brand ambassador* yang akan dipilih sangat diperlukan untuk dipertimbangkan oleh perusahaan karena akan berpengaruh terhadap berbagai aspek yang ada di dalam merek tersebut. Maka dari itu, diperlukan penyesuaian antara karakteristik *brand ambassador* dengan objektif dari komunikasi pemasaran yang ingin dilakukan.

Terdapat beberapa karakteristik yang diyakini sebagai indikator yang melekat pada *brand ambassador*. Sääksjärvi et al. (2016), menyebutkan 3 karakteristik tersebut yang terdiri dari kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan (Siahaan, 2022, p. 458). Karakteristik ini hampir sama dengan apa yang diungkapkan oleh Rositter dan Percy (Samosir, et al., 2016, p. 234), yang merinci karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh *brand ambassador* dalam model VisCAP, yaitu:

- a) *Visibility* atau popularitas. Merupakan popularitas dan citra diri dari figur *brand ambassador* tersebut. Dengan kata lain, *visibility* merujuk kepada sosok *brand ambassador* yang dikenali dan memiliki pengaruh luas di tengah masyarakat.

b) *Credibility* atau kredibilitas. Merupakan seberapa jauh keahlian yang dimiliki oleh seorang *brand ambassador* untuk melakukan persuasi kepada target pasar. Kredibilitas seorang *brand ambassador* dapat dilihat melalui dua hal, yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian berkaitan dengan pengetahuan *brand ambassador* mengenai topik yang dibicarakan, dalam hal ini adalah produk iklan. Sedangkan kepercayaan berkaitan dengan kejujuran seorang *brand ambassador* dalam membawakan iklan (Kurniawan & Kunto, 2014, p. 2 – 3).

c) *Attraction* atau daya tarik. Secara mudah, dapat dipahami sebagai seberapa luas sosok yang dijadikan sebagai *brand ambassador* tersebut disukai oleh masyarakat dan memiliki *personality* yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Daya tarik dalam hal ini dapat berupa 3 hal, yaitu kesamaan, keakraban, dan pesona. Kesamaan atau *similarity* merupakan kesamaan emosional antara audiens dengan *brand ambassador*. Keakraban atau *familiarity* merupakan pengenalan masyarakat terhadap *brand ambassador*. Pesona atau *likability* merupakan perhatian yang diberikan kepada *brand ambassador*

terhadap penampilan atau perilaku mereka (Afifah, 2022, p. 24).

- d) *Power* atau kekuatan. Aspek ini berkaitan dengan seberapa kuat *brand ambassador* mampu mempersuasi target pasar untuk melakukan hal yang sesuai dengan objektif dari komunikasi pemasaran, seperti penggunaan produk dan pembelian.

Dari keempat karakteristik *brand ambassador* di atas, secara garis besar dapat disimpulkan bahwa fungsi *brand ambassador* sendiri lebih seperti juru bicara atas merek, sehingga perusahaan dengan lebih mudah masuk ke dalam target pasar. Maka dari itu, realitas saat ini banyak selebriti, atlet, maupun figur publik lain yang digunakan oleh berbagai merek untuk membantu mereka dalam pemasaran produk.

Popularitas figur publik yang telah dikenal luas oleh masyarakat merupakan faktor penting dan dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran dalam bentuk *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* yang memiliki jumlah penggemar yang banyak, karir yang baik, serta popularitas yang tinggi akan menarik perhatian audiens terhadap merek yang sedang diiklankan (Kurniawan dan Kunto, 2014, p. 1). Itulah sebabnya *brand ambassador* dipercaya oleh perusahaan untuk membangun hubungan emosional antara merek dengan konsumen yang mana menjadi bagian dalam proses pembentukan *brand image* (Yanti & Gusfa, 2022, p. 266). Royan (2004, p. 8) turut

mendukung pernyataan tersebut dengan menyatakan bahwa peran *brand ambassador* dapat membantu meningkatkan hubungan emosional antara konsumen dengan merek yang secara tidak langsung membangun citra merek.

## 2. *Brand Image*

Henslowe (2008), mendefinisikan *brand image* atau citra merek sebagai kesan dalam bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai sebuah produk (Nurwanti & Aulia, 2022, p. 2093). Keller dan Swaminathan (2013, p. 71) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagaimana tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Sebuah merek dapat memberikan asosiasi tertentu kepada khalayak, sehingga ketika seorang konsumen atau khalayak melihat sebuah atribut atau mengingat merek, asosiasi tersebut dapat muncul dalam benak mereka.

Asosiasi dalam *brand image* tidak hanya ditunjukkan melalui atribut visual seperti *font*, logo, atau warna khusus dari sebuah merek, melainkan pemikiran khalayak mengenai sebuah merek pun dapat dikategorikan sebagai *brand image*. Asosiasi yang muncul dalam benak konsumen mengenai merek tertentu dapat dianggap sebagai *brand image* (Bulan dan Sudrajat, 2019, p. 326). Maka dari itu, adanya *image* atau citra baik yang berhasil dibangun akan membawa asosiasi positif di tengah khalayak akan merek. Perusahaan akan berusaha memengaruhi khalayak untuk melihat merek mereka dengan citra yang

positif. Salah satu upaya yang digunakan dapat melalui selebriti sebagai *brand ambassador* untuk mempresentasikan citra terbaik mereka (Rozalia, dkk., 2020, p. 153).

Ketiga pemaparan mengenai *brand image* di atas memiliki satu kata kunci, yaitu asosiasi terhadap sebuah merek. Maka dari itu, dapat disimpulkan definisi *brand image* merupakan pandangan khalayak terhadap merek yang menjadi sebuah identitas atau tanda pengenal yang membedakan merek satu dengan lainnya. Dapat dilihat pentingnya pembangunan *brand image* dalam sebuah merek. Hal ini dijelaskan pula oleh Tjiptono, dkk. (2008) mengenai manfaat membangun *brand image* (Siahaan dkk., 2022, p.459), yaitu:

- a) Memudahkan khalayak mengidentifikasi sebuah produk
- b) Sebagai proteksi hukum
- c) Memudahkan konsumen untuk melakukan *repurchase* atau pembelian ulang
- d) Membedakan produk dengan kompetitor sejenis

Dalam proses pembangunan *brand image* tentunya memiliki faktor-faktor tersendiri yang dapat mendukung hal tersebut. Aaker dan Biel (1993) merumuskan tiga komponen yang memengaruhi pembentukan *brand image* (Mahiri, 2020, p. 234), yaitu:

- a) *Corporate image*, meliputi pandangan konsumen mengenai perusahaan merek yang mencakup aspek seperti kredibilitas, popularitas, dan jaringan perusahaan.

- b) *User image*, meliputi pandangan konsumen mengenai sebuah merek yang melekat pada penggunaannya yang mencakup aspek seperti status sosial dan gaya hidup.
- c) *Product image*, meliputi pandangan konsumen terhadap sebuah produk dari suatu merek yang meliputi aspek seperti manfaat dan jaminan kualitas.

Setelah *brand image* terbangun, dapat dilihat bagaimana keberhasilan hal tersebut melalui indikator yang ada. Keller (Nurwanti & Aulia, 2022, p. 2093), merinci tiga faktor yang dapat menjadi indikator *brand image*, yaitu:

- a) Keunggulan, yang terdiri dari keunggulan dan ciri khas yang melekat pada produk sehingga menciptakan daya tarik bagi konsumen. Dengan begitu, menunjukkan bahwa produk telah dikenal oleh khalayak dan menimbulkan kesesuaian pandangan yang diinginkan oleh sebuah merek dengan asosiasi yang dimiliki khalayak.
- b) Kekuatan, yang terdiri dari keunggulan sebuah merek untuk membuat konsumen menghubungkan informasi baru yang diterima dengan pengetahuan merek yang telah dimiliki sebelumnya.
- c) Keunikan, yang merupakan nilai unik dari sebuah merek sehingga konsumen dapat memiliki alasan kuat untuk



melakukan pembelian. Dalam aspek ini, dapat dilihat bagaimana kekuatan keunikan sebuah merek untuk tampil berbeda dengan merek lain. Dengan begitu, konsumen akan dengan mudah menemukan perbedaan antara merek satu dengan lainnya.

#### **F. Definisi Konsep**

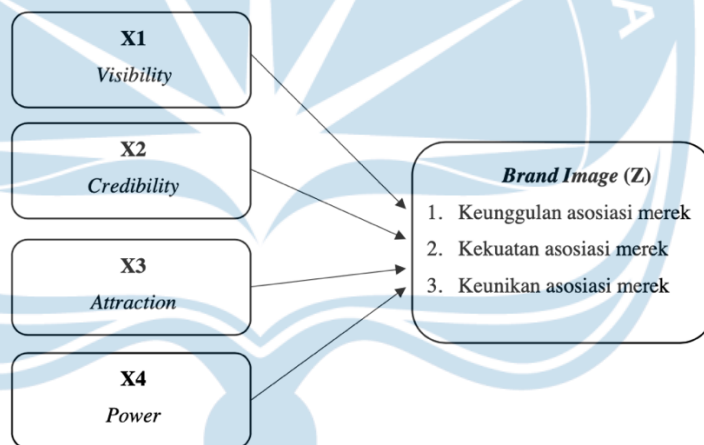
Fokus dari penelitian ini adalah dampak penggunaan *brand ambassador* terhadap *brand image*. *Brand ambassador* menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa merek. Dari beberapa hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, dinyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah video iklan Gojek bertajuk *Gofood-in Apa Aja Bareng BTS!*, yang mana dalam kolaborasi ini BTS berperan sebagai *brand ambassador* dan Gojek berperan sebagai merek. Alasan Peneliti menggunakan objek ini, adalah: 1) Video iklan tersebut berhasil mendapatkan *views* dan *likes* terbanyak di Youtube dengan jumlah 14 juta penonton dalam 4 bulan masa rilis terhitung sejak bulan September 2022 hingga Januari 2023, 2) BTS menjadi salah satu artis Korea Selatan yang sedang *naik daun* dan mayoritas penggemar BTS dari Indonesia, 3) Kolaborasi Gojek dengan BTS yang ramai di internet, dibuktikan dari banyaknya pemberitaan media serta respon khalayak pada unggahan media sosial Gojek yang berkaitan dengan BTS.

Untuk melihat aspek-aspek yang ada dalam diri *brand ambassador*, digunakan konsep model VisCAP yang meliputi popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Keempat aspek dalam poin *brand ambassador* ini nantinya akan diteliti keterkaitannya dengan *brand image* yang terdiri dari aspek keunggulan, kekuatan, dan keunikan di dalam indikatornya.

Berdasarkan paparan di atas, maka kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini mencakup 2 variabel yang digambarkan dalam bagan berikut:

GAMBAR 2  
Kerangka Konsep



Sumber: Variabel penelitian

## G. Definisi Operasional

TABEL 1  
Definisi Operasional

Variabel	Aspek	Definisi	Skala
<i>Visibility</i>	Popularitas	Responden mengetahui informasi umum seputar BTS	Semantik Diferensial

<i>Credibility</i>	Keahlian dan Kepercayaan	Persepsi responden mengenai keahlian dan kepercayaan mereka terhadap BTS sebagai <i>brand ambassador</i> dalam menyampaikan informasi	Semantik Diferensial
<i>Attraction</i>	<i>Likability</i>	Daya tarik BTS sebagai <i>brand ambassador</i>	Likert
<i>Power</i>	Kekuatan	Kemampuan BTS sebagai <i>brand ambassador</i> untuk memengaruhi responden melakukan hal yang ditampilkan oleh <i>brand ambassador</i> dalam iklan	Likert
<i>Brand Image</i>	Keunggulan	Gojek memiliki keunggulan untuk menciptakan daya tarik merek di mata responden: kualitas layanan	Likert
	Kekuatan	Gojek memiliki persepsi merek yang kuat bagi responden: kemudahan	

		dalam mengenali merek oleh responden	
	Keunikan	Ketersediaan aspek pembeda Gojek dengan merek lain yang menawarkan jasa sejenis	

Sumber: Variabel penelitian

## H. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai hasil penelitian sementara yang menjawab rumusan masalah (Sugiyono, 2013, p. 16-17). Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

Ha1 : *visibility* BTS sebagai *brand ambassador* memengaruhi *brand image* Gojek.

Ho1 : *visibility* BTS sebagai *brand ambassador* tidak memengaruhi *brand image* Gojek.

Ha2 : *credibility* BTS sebagai *brand ambassador* memengaruhi *brand image* Gojek.

Ho2 : *credibility* BTS sebagai *brand ambassador* tidak memengaruhi *brand image* Gojek.

Ha3 : *attraction* BTS sebagai *brand ambassador* memengaruhi *brand image* Gojek.

Ho3 : *attraction* BTS sebagai *brand ambassador* tidak memengaruhi *brand image* Gojek.

Ha4 : *power* BTS sebagai *brand ambassador* memengaruhi *brand image* Gojek.

Ho4 : *power* BTS sebagai *brand ambassador* tidak memengaruhi *brand image* Gojek.

Ha5 : *visibility, credibility, attraction*, dan *power* BTS sebagai *brand ambassador* memengaruhi *brand image* Gojek.

Ho5 : *visibility, credibility, attraction*, dan *power* BTS sebagai *brand ambassador* tidak memengaruhi *brand image* Gojek.

## **I. Metodologi Penelitian**

### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Pendekatan kuantitatif memiliki wilayah penelitian yang luas dan tingkat variasi yang kompleks. Digunakan metode survei kuesioer untuk memperoleh data. Penelitian dengan desain kuantitatif-eksplanatif membantu dalam mengetahui dan memaparkan hubungan antara variabel penelitian dengan uji hipotesis.

### **2. Jenis Data**

Baik data primer maupun data sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer berasal dari sumber primer dan diperoleh

secara langsung tanpa menggunakan perantara, sedangkan data sekunder adalah informasi yang diperoleh melalui perantara (Sugiyono, 2013, p. 137). Maka dari itu, data primer dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner dan data sekunder dalam penelitian ini adalah kumpulan pustaka dan informasi lain yang diperoleh secara *online* dan mendukung data penelitian.

### 3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah *viewers* video promosi “*Gofood-in Apa Aja Bareng BTS!*” pada kanal Youtube Gojek dengan jumlah 14.252.681 penonton (per-Februari 2023). Digunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu mengambil sampel penelitian dengan mempertimbangkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013, p. 85). Metode *purposive sampling* membantu Peneliti dalam pengambilan data karena angka populasi yang luas, sehingga pengambilan sampel dilakukan secara acak. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah *viewers* video promosi “*Gofood-in Apa Aja Bareng BTS!*” pada kanal Youtube Gojek.

Dalam menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin (Yusuf, 2014, p. 171) dengan rumus dan perhitungan sebagai berikut:

$$S = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{14,252,681}{14,252,681 \cdot 0.1^2 + 1} = \frac{14,252,681}{142,526.81} = 100$$

Keterangan:

- S = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- d = *margin of error* (10%)

Dari hasil perhitungan di atas, maka didapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

#### 4. Teknik Analisis Data

##### a) Uji Validitas

Sebelum kuesioner diberikan kepada responden untuk mengambil data, akan dilakukan terlebih dahulu uji validitas. Uji validitas digunakan untuk melihat apakah kuesioner yang akan digunakan bisa mengukur objek permasalahan, sehingga nantinya akan memberikan jawaban atas rumusan masalah (Sugiyono, 2013, p. 121). Apabila hasil uji validitas dinyatakan valid, maka kuesioner tersebut dikatakan valid dan dapat disebarkan ke responden.

Penelitian ini menggunakan uji *Pearson Product Moment*, dengan mengkorelasikan skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total dan taraf signifikansi 0.05. Rumus persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Uji validitas dilakukan dengan menyebarkan butir kuesioner kepada 30 orang secara *online* melalui Google Form



dan diuji menggunakan SPSS versi 25. Hasil perhitungan dinyatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

#### **b) Uji Reliabilitas**

Setelah pengujian validitas, tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden konsisten dari waktu ke waktu. Hasil uji butir kuesioner penelitian bersifat reliabel dapat dilihat melalui koefisien *Cronbach Alpha* yang angkanya dapat dimaknai sebagai berikut:

1. *Cronbach Alpha*  $> 0.90$ , reliabilitas sempurna.
2. *Cronbach Alpha*  $0.70 - 0.90$ , reliabilitas tinggi.
3. *Cronbach Alpha*  $0.50 - 0.70$ , reliabilitas moderat.
4. *Cronbach Alpha*  $< 0.50$ , reliabilitas rendah.

Rendahnya nilai *Cronbach Alpha* dapat terjadi karena adanya beberapa item di instrument yang tidak reliabel (Prasetyo, 2021, p. 144-145).

#### **c) Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif merupakan proses olah data yang bertujuan untuk mendeskripsikan data dari sampel untuk penarikan kesimpulan. Untuk melakukan analisis ini, diperlukan tahapan mengumpulkan data, pencatatan, meringkas, dan menyajikan data (Darwin, dkk., 2021, p. 168). Proses olah data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menentukan

panjang kelas interval untuk menafsirkan skor jawaban responden. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Rata - rata} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

Berdasarkan kuesioner yang telah disusun, skor alternatif jawaban yang diberikan terdiri dari 1 sampai 5 dengan 1 sebagai skor terendah dan 5 sebagai skor tertinggi. Jumlah kategori yang ingin dilihat sebanyak 3, yang terdiri atas tinggi, sedang, dan rendah.

#### **d) Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik terdiri dari 4 pengujian, yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji auto-korelasi (Ghozali, 2018, p. 159). Namun, uji auto-korelasi hanya digunakan pada data *time series* dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti pengukuran variabel kuesioner yang dilakukan dalam satu waktu (Meiryani, 2021). Maka dari itu, dalam penelitian ini hanya akan digunakan 3 uji asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, heroskedastisitas, dan multikolinearitas.

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya distribusi normal antara variabel terikat dan bebas. Jika hasil distribusi normal, berarti model regresi baik. Untuk mengetahuinya, dilakukan dengan uji statistik non-

parametrik *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, yang apabila nilai probabilitas signifikan di atas 0.05 diartikan sebagai variabel terdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara model regresi dengan variabel independent. Hal ini dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* dengan ketentuan  $tolerance \leq 0.10$ , nilai  $VIF \geq 10$ . Jika *VIF* kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0.1, maka dapat dikatakan sebagai model regresi yang baik atau tidak ada multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan antara *variance* residual dalam model regresi. Untuk mengetahuinya, akan dilakukan uji glejser dengan melihat nilai signifikansi dari hasil uji. Apabila  $Sig. > 0.05$  dikatakan bebas heteroskedastisitas, namun jika  $Sig. < 0.05$  maka dikatakan terdapat asumsi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

### e) Uji Regresi Linier Berganda

Uji hipotesis dilakukan dengan metode uji regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel dan

mengetahui arah hubungan variabel X dengan Y. Uji regresi linier sederhana digunakan ketika terdapat dua atau lebih variabel bebas (Yuliara, 2016, p. 2). Uji regresi linier berganda memiliki bentuk persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dengan:

Y = variabel terikat

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel bebas

Dalam uji regresi, akan diketahui bagaimana model persamaan regresi beserta garis hubungan regresinya yang terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Pengambilan keputusan dalam uji regresi dapat dilihat dari nilai .Sig yang apabila .Sig < 0.05, diartikan bahwa terdapat pengaruh. Begitu pun sebaliknya, .Sig > 0.05, diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh antar variabel.