

PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR “BANGTAN SONYEONDAN (BTS)” DAN BRAND IMAGE “TOKOPEDIA” TERHADAP MINAT AKSES APLIKASI E-COMMERCE (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Komunitas BTS Army Amino Bandung)



¹Novie Susanti Suseno, ²Annisa Husnusyifa, ³Novi Hidayati

^{1, 2, 3} Universitas Garut

noviesusantisuseno@uniga.ac.id

Diterima : 08 Desember 2021; **Review** : 03 Januari 2022; **Direvisi Author** : 20 Januari 2022; **Terbit** : 14 Februari 2022

Abstract

This study aims to determine and explain how the influence of the credibility of the Ambassador brand "Bangtan Sonyeondan (BTS)" and Brand Image "Tokopedia" on the interest in accessing e-Commerce applications. In this study, the population of this study is the Army Amino BTS Community Bandung with a sample size of 92 respondents. The sampling technique uses probability sampling with the type of simple random sampling. The approach used by researchers is a quantitative approach to the type of survey research methods. Data collection techniques used were questionnaire and documentation researchers while the data analysis techniques used by researchers were the normality test, multiple linear regression testing, and the coefficient of determination with the help of SPSS software. Based on the results of the research conducted, it shows that the credibility of the Brand Ambassador "Bangtan Sonyeondan (BTS)" and the Brand Image "Tokopedia" has a positive and significant effect on E-Commerce Application Access Interest. The selection of a brand ambassador with an attractive appearance, qualified expertise and high credibility will present the brand image of a product to attract and increase consumer interest and interest in accessing e-commerce applications, especially "Tokopedia".

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, E-commerce, Credibility, Interest in Access.

1. PENDAHULUAN

Di dunia yang terglobalisasi saat ini, kota, wilayah, dan negara bersaing lebih intens dalam menarik pengunjung, penduduk, dan bisnis (Rehmet & Dinnie, 2013). Dengan kemajuan teknologi, telah masuk ke berbagai bidang tidak terkecuali dengan digital ekonomi yang memungkinkan persaingan bisnis antar negara.

Dewasa ini, manajemen memiliki peranan penting dalam megembangkan merk (Rehmet & Dinnie, 2013). Meningkatnya persaingan bisnis online yang berkembang saat ini, banyak perusahaan melakukan strategi pemasaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut (Kotler dan Keller, 2012 : 25) konsep dari bauran

pemasaran yang dilakukan oleh setiap pelaku usaha terdiri dari yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Teknik yang digunakan oleh manajemen dalam pemasaran seperti ekuitas merek, positioning merek, identitas merek, dan citra merek. Merek yang kuat sangat penting untuk keberhasilan perusahaan (Löhdorf & Diamantopoulos, 2014).

Salah satu strategi pemasaran yang saat ini biasanya dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah menggunakan *brand ambassador*. Merek yang kuat sangat penting untuk keberhasilan perusahaan (Löhdorf & Diamantopoulos, 2014).

Brand ambassador adalah seseorang yang dipilih baik itu dikalangan selebriti atau orang populer yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. Salah satu tujuan perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk sehingga meningkatkan daya beli masyarakat (Prawira, 2012).

Salah satu karakteristik *brand ambassador* adalah memiliki kredibilitas, dimana hal ini menjadi tingkatan konsumen melihat sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias (Lea-Greenwood, 2012 : 77).

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate (komunikasikan) tentang sifat – sifat yang dimiliki komunikator (Kustiawan et al., 2022). Seorang komunikator dikatakan sukses apabila berhasil menunjukkan *source credibility* maksudnya disini komunikator menjadi sumber kepercayaan bagi komunikasikan. Kredibilitas dimaksudkan pada kemampuan yang dimiliki *brand ambassador* dalam memahami produk yang akan disampaikan kepada masyarakat tentang pesan-pesan yang diinginkan oleh perusahaan. Komponen yang mempengaruhi terbentuknya kredibilitas yaitu: keahlian (*Expertise*), kepercayaan (*Trustworthines*), daya tarik (*Attractiveness*) (Adji, 2018).

Peran *brand ambassador* sangat dibutuhkan oleh sebuah merek karena

dengan adanya *brand ambassador*, penyampaian iklan akan lebih menarik perhatian dan penyampaian pesan akan lebih mudah diterima. *Brand ambassador* juga dipandang sebagai teknik promosi yang hemat biaya, karena *brand ambassador* memberikan kesaksian yang kredibel tentang karakter unik dan daya tarik melalui mulut ke mulut (Rehmet & Dinnie, 2013).

Salah satu tujuan perusahaan adalah menciptakan merek yang positif dimata pelanggan, dimana merek hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk keberlangsungan dimasa yang akan datang. *Brand image* adalah sekumpulan dari persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi – asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan (Yunaida, 2018). Citra merek dapat dilihat dari beberapa komponen yaitu: keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Sangadji & Sopiah, 2013).

Brand Image yang positif berkaitan dengan kepercayaan yang timbul dari konsumen mengenai nilai merek yang positif, persepsi yang positif

dan kepercayaan konsumen akan menciptakan *brand image* dan pada akhirnya salah satu faktor yang akan menimbulkan minat beli pada konsumen.

Minat adalah suatu keinginan dari rasa lebih suka dan adanya rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk (minat *transaksional*), kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain (minat *referensial*), minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk (minat *preferensial*), minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya (minat *eksploratif*) (Wonok & Loindong, 2018).

Penelitian Raswen (2019) tentang “Pengaruh *Brand Ambassador* Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi di Uin Suska Riau”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh brand ambassador Blackpink terhadap Citra perusahaan Shopee pada Mahasiswi di UIN Suska Riau.

Dengan banyaknya *e-commerce* bermunculan saat ini, membuat persaingan dalam merebutkan keunggulan daya tarik instal dan akses aplikasi berbasis Android atau IOS. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang senantiasa melakukan promosi dengan menggunakan iklan yaitu Tokopedia. Dalam upaya menumbuhkan minat akses konsumen, tokopedia melakukan terobosan besar dengan memberikan kejutan bagi pelanggannya yaitu menggandeng *BTS* sebagai *brand ambassador* terbarunya.

Tokopedia saat ini sangat digemari oleh fans Army khususnya Indonesia, Kolom *reply*, *retweet* hingga *like* di twitter ribuan fans Army sejagat raya memberikan banyak komentar positif terhadap keputusan tokopedia dengan menggunakan *BTS* sebagai *brand ambassador*. Berita *BTS* menjadi *brand ambassador* tokopedia sangat menyita perhatian publik sampai berita ini diangkat oleh salah satu media kenamaan *Koreaboo*. Tentu saja dengan masuknya berita ini semakin mengembangkan *brand image* tokopedia ke orang luar Indonesia khususnya para Army di dunia.

Penelitian yang terkait dengan Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* “*Bangtan Sonyeondan (BTS)*” dan *Brand Image* “Tokopedia” Terhadap Minat Akses Aplikasi *E-commerce* peneliti menetapkan teori yang relevan yaitu Teori Kredibilitas Sumber dan teori AIDA.

Teori Kredibilitas sumber dikemukakan oleh *Hovland, Janis, dan Kelly*. Dalam bukunya *Communication and Persuasion* (1953). Adapun yang menjadi Asumsi dari teori ini, seseorang akan lebih dipersuasi ketika komunikator atau orang yang menyampaikan pesan komunikasi memperlihatkan dirinya sebagai orang yang kredibel atau dengan kata lain sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam mengubah opini seseorang dibandingkan dengan sumber komunikasi yang sumber kredibilitasnya rendah yang mampu mengubah opini dan perilaku seseorang (Winoto, 2015).

Selain teori kredibilitas sumber, penelitian ini juga relevan menggunakan teori AIDA. Model AIDA yaitu model yang menjelaskan langkah – langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon iklan. Langkah tersebut

diantaranya perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), merangsang kemauan/keinginan (*desire*), dan akhirnya tindakan (*action*) pembelian produk atau jasa (Johar, Kumadji, & Mawardi, 2015).

Komunikasi yang baik diperlukan dalam hal yang penting agar tidak terjadi kesalahan dalam memberikan makna terhadap suatu hal (Rusli, Hutabarat, & Salasa, 2020). Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2012: 498). Alat yang baik untuk mengatur produk, harga, distribusi adalah bauran pemasaran, dimana terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Kotler dan Keller, 2012: 25).

Electronic commerce merupakan salah satu teknologi saat ini yang berkembang pesat dalam dunia internet. *E-Commerce* di zaman sekarang digunakan sebagai lahan pebisnis dan para pelaku usaha yang saat ini menjadi

tren dan menarik bagi perhatian publik. *E-commerce* (Perdagangan Elektronik) adalah suatu proses transaksi melalui sistem *elektronik* berupa pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa, Seperti Televisi, radio dan jaringan komputer atau internet.

Penelitian ini dilandasi oleh Teori kredibilitas sumber yang sering dikaitkan dengan komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh *Hovland, Janis, dan Kelly*. Dalam bukunya *Communication and Persuasion* (1953). Teori ini lebih menekankan kepada aspek sumber (komunikator) yang menentukan keberhasilan suatu komunikasi. Kredibilitas adalah seperangkat dari persepsi komunikate (komunikan) tentang sifat – sifat yang dimiliki komunikator. Komponen yang mempengaruhi terbentuknya kredibilitas yaitu: keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthines*), dan daya tarik (*attractiveness*) (Yunita, Nailis, & Noviauwaty, 2021).

Model yang menjelaskan bagaimana langkah – langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon iklan disebut dengan model AIDA. Teori AIDA merupakan suatu pesan yang harus

mendapatkan perhatian (*attention*), yang menjadi ketertarikan (*interest*), berubah menjadi minat (*desire*), dan berakhir dalam sebuah tindakan (*action*) (Johar et al., 2015).

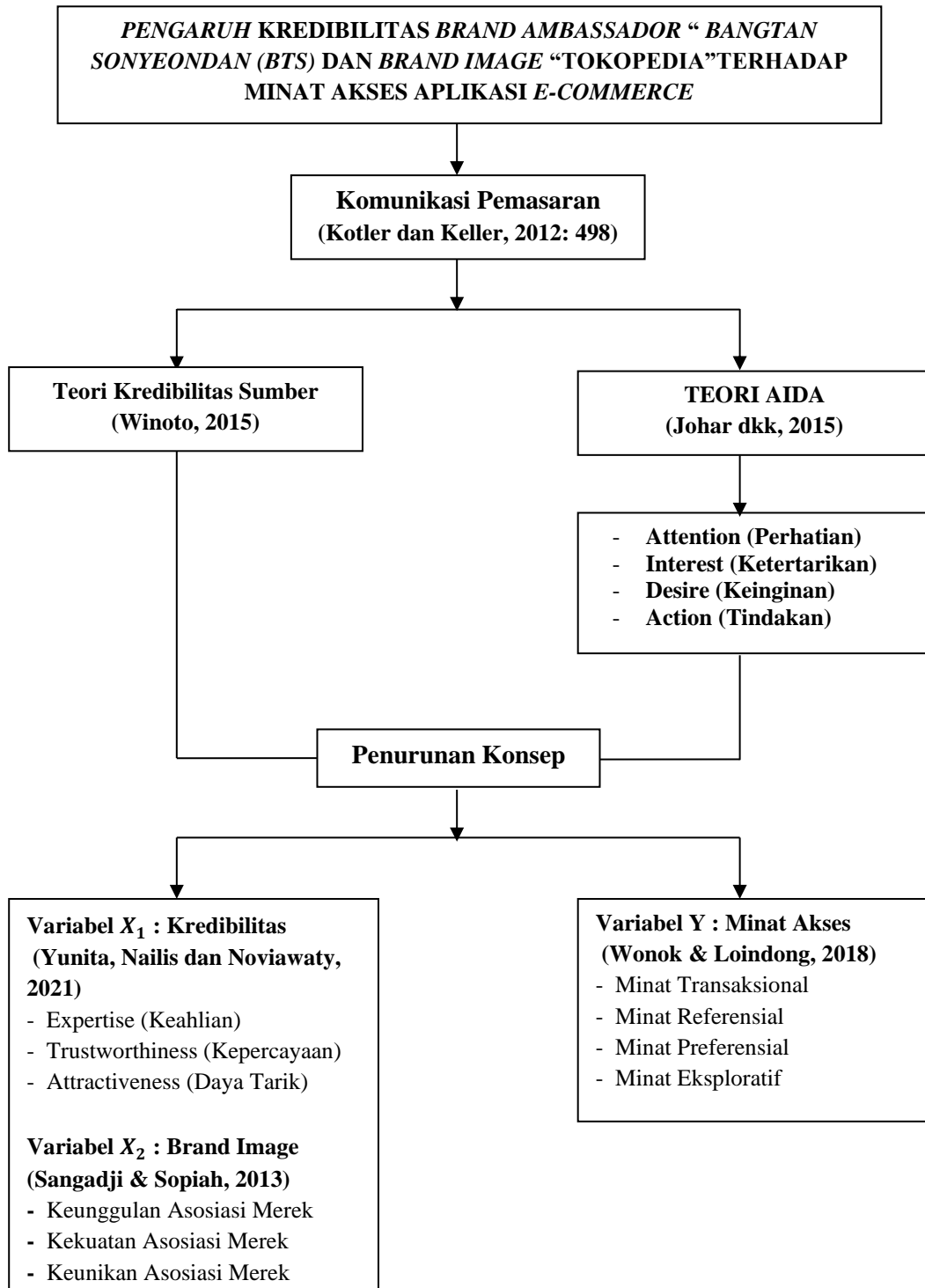
Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen demi meningkatkan daya beli konsumen adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang dikalangan selebriti atau orang populer yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. Citra merek mengacu pada persepsi konsumen dan mencakup seperangkat keyakinan yang dimiliki konsumen tentang merek (Nandan, 2005). Terdapat 3 karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador* yang yaitu: daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthines*), dan keahlian (*expertise*) (Yunita et al., 2021).

Brand image adalah sekumpulan dari persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi – asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Untuk menciptakan merek layanan menjadi lebih kuat, dapat dilihat

dari komponen-komponennya. Beberapa komponen citra merk diantaranya: keunggulan asosiasi merek, yaitu keunggulan dalam hal produk, dimana produk tersebut unggul ketika bersaing dengan produk lain; kekuatan asosiasi merek adalah kekuatan dalam hal tergantung bagaimana informasi masuk ke ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari *brand image*; keunikan asosiasi merek adalah keunikan – keunikan yang dimiliki oleh produk. Oleh karena itu, pentingnya keunggulan dalam bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Minat adalah suatu rasa lebih suka dengan adanya rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat akses merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk mengakses produk tertentu. Minat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif (Wonok & Loindong, 2018).

Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian



2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis metode penelitian survey. Populasi yang dijadikan target dalam penelitian ini adalah Komunitas *BTS* Army Amino Bandung yang memiliki jumlah anggota di grup chat sebanyak 120 orang. Pada penelitian ini teknik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel menggunakan teknik *probability sampling*, dengan perhitungan menggunakan rumus slovin sehingga jumlah sampel dalam penelitian adalah sebanyak 92 orang.

Studi pada penelitian ini menggunakan data primer, dengan memberikan kuesioner (angket) kepada responden. Pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi. Adapun variabel dalam penelitian terdiri dari variabel bebas yaitu kredibilitas *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan variabel terikat minat akses (Y).

Teknik pengolahan data terdiri atas uji kualitas data dengan uji validitas dan reliabilitas. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik dengan melakukan uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian

hipotesis dilakukan dengan analisis uji t-Test, analisis uji F-Test dan koefisien determinasi (R^2).

Hipotesis Penelitian

H₁: Terdapat Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador “Bangtan Sonyeondan(BTS)” Terhadap Minat Akses Aplikasi E-Commerce.

H₂: Terdapat Pengaruh Brand Image Tokopedia terhadap Minat Akses Aplikasi E-Commerce.

H₃: Terdapat Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador “Bangtan Sonyeondan (BTS)” dan Brand Image “Tokopedia” Terhadap Minat Akses Aplikasi E-Commerce.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebanyak 98% responden adalah wanita, sedangkan sejumlah 2% adalah pria. Profil responden berdasarkan usia menunjukkan sebanyak 79% responden berusia diantara 18-22 tahun, sebanyak 16 responden (18%) yang berusia 23-27 tahun dan sisanya sebanyak 3 responden (3%) berusia 28-32 tahun. Sedangkan profil berdasarkan pengalaman melihat iklan

TokopediaxBTS menunjukkan bahwa semua responden telah melihat iklan tersebut.

Hasil Uji Pengaruh

Uji Simultan (F-test)

Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	698.889	2	349.445	68.765	.000 ^a
Residual	452.274	89	5.082		
Total	1151.163	91			

A. Predictors: (Constant), Brand Image, Kredibilitas Brand Ambassador

B. Dependent Variable: Minat Akses

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2020

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai signifikansi untuk variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $68,765 > F$ tabel $3,098$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X1, dan X2 secara simultan terhadap variabel Y.

Uji Parsial (t-test)

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Kredibilitas Brand Ambassador	.248	.065	.326	3.847	.000
Brand Image	.483	.077	.534	6.303	.000

A. Dependent Variable: Minat Akses

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengaruh kredibilitas *brand*

ambassador terhadap minat akses

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t_{hitung} karakteristik kredibilitas *brand ambassador* adalah sebesar 3.847 dengan nilai nilai t_{tabel} adalah 1.986 dan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.847 > 1.986$) dan nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat akses aplikasi *e-commerce* pada Komunitas Army Amino Bandung. Penampilan yang menarik dan keahlian yang dimiliki *BTS* tentang pengalaman di dunia akting dan prestasi menjadi penilaian dari khalayak yang dapat mempengaruhi minat akses aplikasi *e-*

commerce. Terbukti daya tarik yang diberikan *brand ambassador* tokopedia yaitu *BTS* perlahan membuat khalayak mulai memusatkan perhatian pada tokopedia. Kemampuan dengan daya tariknya sebagai *boyband* yang memiliki visual menarik serta keahlian dibidang musik, jika dilihat dari prestasinya *BTS* terpilih sebagai salah satu grup yang masuk daftar 'Most Influential people 2019' oleh majalah TIME, hal ini didorong oleh kemampuan *BTS* dalam membawa pengaruh besar kepada dunia. Sumber atau komunikator yang kredibel akan mudah mempengaruhi orang lain, sehingga komunikasi akan mengikuti apa yang menjadi tujuan komunikator dalam melakukan komunikasi (Winoto, 2015)

2. Pengaruh *brand image* terhadap minat akses

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t_{hitung} *brand image* adalah sebesar 6.303 dengan nilai nilai t_{tabel} adalah 1.986 dan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6.303 > 1.986) dan nilai Sig 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *brand image*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat akses aplikasi *e-commerce*, dimana minat transaksional memiliki presentase tertinggi, artinya dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari orang menginstal aplikasi tokopedia dikarenakan pengaruh dari brand ambassador *BTS*, sehingga fans dari *BTS* rela menginstall aplikasi tokopedia demi kesetiiaannya terhadap idolanya. Kontribusi terbesar yang mempengaruhi *brand image* tokopedia berasal dari pernyataan konsumen "Tagline Iklan Tokopedia "Belanja??Tokopedia saja" mudah diingat dibenak konsumen. Penggunaan *tagline* yang merupakan keunggulan asosiasi merek sudah berhasil masuk ke dalam ingatan para anggota komunitas Army Amino Bandung. Dimana *tagline* yang digunakan hanya terdiri dari 3 kata yakni "Belanja? Tokopedia Saja".

Koefisien Determinasi

Tabel 3 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.598	2.254

A. Predictors: (Constant), Brand Image, Kredibilitas Brand Ambassador

B. Dependent Variable: Minat Akses

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.607. Hal ini berarti bahwa kemampuan model regresi dalam menjelaskan pengaruh variasi variabel independen (kredibilitas *brand ambassador* dan *brand image*) terhadap variabel dependen (minat akses) adalah sebesar 60,7% sedangkan sisanya 39,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lainnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Raswen, 2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh brand ambassador Blackpink terhadap Citra perusahaan Shopee.

Pembahasan

Pentingnya menciptakan merek yang positif dimata pelanggan, untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen terhadap satu produk atau

merek tersebut. Sehingga apabila saat perusahaan melakukan kesalahan – kesalahan kecil, citra dapat menjadi pelindung bagi sebuah merek, dimana merek hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk keberlangsungan dimasa yang akan datang. Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa keberhasilan *brand image* pada suatu perusahaan *e-commerce* ditunjang oleh beberapa komponen, diantaranya; keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Pada penelitian ini ditemukan bahwa yang paling mempengaruhi adalah keunggulan asosiasi merek, dimana suatu produk dapat bersaing dengan produk yang lain.

Kredibilitas *Brand Ambassador* “*Bangtan Sonyeondan (Bts)*” Dan *Brand Image* “*Tokopedia*” berpengaruh Terhadap Minat Akses Aplikasi *E-Commerce*, hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian dan langkah – langkah pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti.

Jika dikaitkan dengan Teori Kredibilitas Sumber yang dikemukakan oleh *Hovland, Janis, dan Kelly* dalam bukunya *Communication and Persuasion* 1953. Asumsi dari teori ini, seseorang akan lebih dipersuasi ketika komunikator/ orang yang menyampaikan pesan

komunikasi memperlihatkan dirinya sebagai orang yang kredibel/ sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam mengubah opini seseorang dibandingkan dengan sumber komunikasi yang sumber kredibilitasnya rendah. Menurut teori ini semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator maka semakin besar akan mempengaruhi khalayak. Apabila teori ini dikaitkan dengan penelitian, peran komunikator disini adalah *brand ambassador* tokopedia yaitu *BTS*. *Boyband BTS* merupakan seseorang yang dianggap memiliki kredibilitas yaitu keahlian, kepercayaan dan daya tarik. Dari kredibilitas yang dimiliki *BTS* sebagai *boyband* yang memiliki prestasi dan pengalaman yang mumpuni sebagai *brand ambassador* suatu produk.

Selain Teori Kredibilitas Sumber, penelitian ini juga relevan dengan teori AIDA yang mengacu kepada Minat Akses. Model AIDA yaitu model yang menjelaskan bagaimana langkah – langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon iklan. Langkah – langkah tersebut perhatian, ketertarikan, keinginan, dan akhirnya tindakan. Pada proses AIDA komunikator harus menimbulkan daya tarik kepada komunikator, karena akan berdampak pada

perubahan sikap komunikator, perubahan ini menjadi acuan dimana komunikator memiliki pengaruh besar pada tindakan komunikator. Apabila teori AIDA dikaitkan dengan penelitian bahwa konsep AIDA dimana indikator dari kredibilitas *brand ambassador* dan *brand image* masuk ke tahap *attention* dan *Interest* karena kredibilitas *brand ambassador* dan *brand image* memiliki nilai untuk menarik perhatian dan bertujuan untuk sasaran membaca pesan dan menyimak iklan lebih jauh. Setelah calon konsumen mulai memperhatikan maka tahap selanjutnya ketertarikan, *BTS* dan tokopedia menjaga agar calon konsumen meluangkan waktu untuk melihat iklan, setelah calon konsumen tertarik dan memperhatikan, tahap selanjutnya keinginan, target *audience* mulai terbangun rasa kesadaran oleh pembawaan *brand ambassador* dan *brand image*, sehingga mulai terangsang sehingga berakhir dalam suatu tindakan yaitu mengakses aplikasi *e-commerce* sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh kredibilitas *brand ambassador* “*Bangtan Sonyeondan (BTS)*” dan *Brand Image* “Tokopedia” terhadap minat akses aplikasi *e-Commerce*. Hasil penelitian dari uji parsial menunjukkan bahwa kredibilitas *brand ambassador* secara positif dan signifikan terhadap minat akses aplikasi *e-commerce* tokopedia, *brand image* secara positif dan signifikan terhadap minat akses aplikasi *e-commerce* tokopedia. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kredibilitas *brand ambassador* “*BTS*” dan *brand image* tokopedia terhadap minat akses aplikasi *e-commerce* pada komunitas army amino bandung yaitu berpengaruh positif dan signifikan.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor - faktor lain yang dapat mempengaruhi minat akses, misalnya dari variabel daya tarik iklan dan promosi yang dilakukan baik dari televisi maupun media sosial, dengan penggunaan variabel yang

berbeda atau lebih banyak dari variabel yang digunakan peneliti sebelumnya guna melihat adanya perbandingan dan kebaruan bagi peneliti selanjutnya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Fadlurrahman Prasetyo. (2018). *Expertise, Attractiveness, Dan Trustworthiness Sebagai Pembentuk Attitude Serta Implikasinya Terhadap Purchase Intention : Studi Pada Konteks Online Review Yang Di Buat Oleh Gerry Girianza Pada Produk Makanan Sei Sapi Lamalera Diplatform Youtube*.
- Johar, Diah Syafita, Kumadji, Srikandi, & Mawardi, M. Kholi. (2015). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1), 1–10. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1031/1214>
- Keller, Kotler dan. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

- Kustiawan, Winda, Yuniar, Lily, Fitri, Diana Wulan, Arianti, Julinar, Wandasari, Adillah, Islam, Universitas, Sumatra, Negeri, Estate, Medan, & Utara, Sumatera. (2022). Psikologi Komunikator. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 1–9.
- Lea-Greenwood. (2012). *Fashion Marketing communication*. USA: Wiley.
- Löhndorf, Birgit, & Diamantopoulos, Adamantios. (2014). Internal Branding: Social Identity and Social Exchange Perspectives on Turning Employees into Brand Champions. *Journal of Service Research*, 17(3), 310–325.
<https://doi.org/10.1177/1094670514522098>
- Nandan, Shiva. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264–278.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222>
- Prawira, Yoga. (2012). Pengaruh Brand Ambassador Honda Spicy Helm-in Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Mahasiswa Universitas Padjajaran*, 1, No 1.
- Raswen, Rima Nabila. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi di Uin Suska Riau. *Jom Fisip, Edisi II Juli, Vol 6*.
- Rehmet, Jonas, & Dinnie, Keith. (2013). Citizen brand ambassadors: Motivations and perceived effects. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(1), 31–38.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.02.001>
- Rusli, Rinaldo, Hutabarat, Rabella Dimelati, & Salasa, Yonaz. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Word of Mouth Terhadap Brand Image Produk Fashion Damn! I Love Indonesia Di Kalangan Mahasiswa Tangerang. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 6(Agustus), 77–89.
- Sangadji, Etta Mamang, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Winoto, Yunus. (2015). *Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source of*

- Credibility) Dalam Penelitian-
Penelitian layanan perpustakaan.
Vol. 5 No.*
- Wonok, Praisyy Gabriella, & Loindong,
Sjendry. (2018). Pengaruh Minat
Transaksional, Refrensial, Dan
Prefensial Terhadap Minat
Mereferensikan Produk Roxy Di
Quicksilver Mantos. *Jurnal EMBA*,
6(4), 2108–2117.
- Yunaida, Erni. (2018). Pengaruh Brand
Image (Citra Merek) terhadap
Loyalitas Konsumen Produk Oli
Pelumas Evalube di Kota Langsa.
Jurnal Manajemen Dan Keuangan,
6(2), 798–807.
<https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>
- Yunita, Dessy, Nailis, Welly, &
Noviawaty. (2021). Source Model:
Pengukuran Kredibilitas Celebrity
Endorser. *Jurnal Manajemen Dan
Bisnis Sriwijaya*, 19(2), 77–90.
<https://doi.org/10.29259/jmbs.v19i2.15160>