

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR BLACKPINK TERHADAP CITRA  
PERUSAHAAN SHOPEE PADA MAHASISWI DI UIN SUSKA RIAU**

**Oleh : Rima Nabila Raswen**

**Pembimbing : Dr Nurjanah M.Si**

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Manajemen Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Email : rimasinabil@gmail.com

***Abstract***

*The Shopee application relies on content and services in e-commerce that are used and many carry out promotions in the form of advertisements and use of brand ambassadors. This brand ambassador is intended to provide a stimulus for consumers to attract consumers so that consumers have a positive opinion of company shopee's image. The theory used in this study is S-R. The purpose of this study was to find out how much influence the BLACKPINK Brand Ambassador had on Company Citra Shopee on female students at Uin Suska Riau. The quantitative approach was applied in this research to 100 female student respondents who use Shopee application with a judgemental sampling technique and then formula slovin. This researc h used questionnaire for collecting data in Brand Ambassador (X) and Brand Image(Y). questionnaires and documentation were distributed in 8 faculties at UIN Suska Riau. While Data analysis techniques use descriptive and inferential statistics to prove the hypothesis. The results of this study indicate that the value of  $t_{count} (4.476) > t_{table} (1.98)$  with the significance value of 0,000 is still below 0.05, then the hypothesis in this study is accepted. This explains that there is the influence of the BLACKPINK Brand Ambassador (variable X) on the Shopee Image (variable Y) at the Student at UIN Suska Riau. Meanwhile, the influence of the BLACKPINK Brand Ambassador (variable X) on the Shopee Image (variable Y) on female students at UIN Suska Riau is 17.0%. While the remaining 83.0% is influenced by other variables not included in this study. Based on the result , this research suggested the company to use BLACKPINK as Brand Ambassador for improving shopee image. In from to improve trusted and product sale.*

## PENDAHULUAN

Sudah tidak diragukan lagi, bahwa trend dan kekuatan yang menentukan abad ke – 21 juga mengarahkan perusahaan-perusahaan bisnis pada serangkaian kepercayaan dan praktik baru. Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2012:29)

Teori *stimulus respon* menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori *stimulus respon* mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan) isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2007;143).

Dalam kehidupan konsumen, beberapa keputusan dipengaruhi oleh idola atau *trendsetter*. Dalam dunia pemasaran *trendsetter* ini sering digunakan untuk menjadi *Brand Ambassador* untuk menarik konsumen dalam membeli produk yang dijualnya. Penggunaan selebritas tidak terlepas dari prestasi yang di miliki selebritas itu sendiri. Biasanya sebuah perusahaan selalu memilih selebritas yang sedang digemari atau menjadi idola masyarakat karena prestasi maupun karena perilaku idola pada bidang keahliannya. Kehadiran *Brand Ambassador* seperti BLACKPINK yang mana dia dipilih sebagai ikon dalam mewakili produk atau perusahaan yang bersangkutan dalam hal ini adalah Perusahaan Shopee. Strategi perusahaan yang

kini menggandeng *Brand Ambassador* dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu produk dan membentuk identitas sebuah perusahaan.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai *Brand ambassador* adalah dengan menggunakan model VisCAP. Model ini akan menyesuaikan karakter selebriti dengan objek yang hendak di capai. VisCAP sendiri terdiri dari empat unsur yaitu, *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. *Visibility* sendiri memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti, *Credibility* berkenaan dengan pengetahuan selebriti mengenai produk yang di pasarkan, *Attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik selebriti itu sendiri, *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli ( Royan, 2005:15)

Maraknya penggunaan aplikasi Shopee tidak hanya mendapatkan reaksi setuju dari masyarakat di Indonesia. Pada bulan November 2018, Shopee mengumumkan BLACKPINK yaitu girl band wanita asal korea selatan sebagai *Brand ambassador*. Pemilihan *Brand ambassador* didasari oleh jumlah konsumen Shopee di Indonesia yang didominasi oleh remaja akhir yang berusia 18-25 tahun. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), populasi generasi milenial mencapai 32% dari total keseluruhan populasi. Di Shopee Indonesia, jumlah pengguna milenial meningkat hingga 5 kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya (<https://www.kapanlagi.com/showbiz/asian-star/shopee-umumkan-Blackpink-jadi-brand-ambassador->

sambut-shopee-1212-birthday-sale-1e3cba.html)

Namun pengangkatan BLACKPINK sebagai *Brand ambassador* menuai kontroversi di masyarakat dengan di tandatanganinya petisi *online* untuk menghentikan iklan BLACKPINK di sosial media seperti *instagram*, *facebook*, *LINE*, dan lainnya dengan alasan BLACKPINK menggunakan busana dan tarian yang tidak pantas dengan kultur di Indonesia. Petisi *online* yang ditanda tangani oleh 128.261 pendukung pada situs *change.org* menuai reaksi dari Komisi Penyiaran Indonesia. Berdasarkan berita yang tersebar di *kompas.com*, *detik.com*, *sindonews.com*, *gadis.com* diketahui bahwa Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) meminta Shopee untuk menghentikan sementara iklan BLACKPINK di media sosial dan di tv nasional.

Kasus ini berdampak pada citra toko *online* Shopee di mata konsumen. Dalam menyikapi hal ini Shopee menghentikan iklan dengan penggunaan *brand ambassador* BLACKPINK di media sosial. Menurut (Lengkong, Sondakh, & Londa, 2017) Banyak hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan citra positif yang dimilikinya. Bahkan ketika mereka melakukan hal yang membuat citra mereka rusak, banyak hal yang mereka lakukan untuk dapat memperbaiki citra positif yang sebelumnya mereka miliki.

Stimulus yang diberikan oleh perusahaan Shopee dalam bentuk iklan yang disampaikan oleh *brand ambassador* dalam hal ini adalah BLACKPINK menghadirkan

persepsi dari masyarakat yang menonton sehingga menghadirkan pemahaman/gambaran tentang citra perusahaan Shopee. Benoit (2007:50) mengatakan citra adalah suatu gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imaginasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya. Perusahaan yang mempunyai citra baik dimata konsumen, produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima konsumen dari pada perusahaan yang tidak mempunyai citra.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gita & Setyorini (2016) menemukan bahwa penggunaan *Brand ambassador* pada iklan perusahaan *online Zalora.co.id* memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif dengan persentase sebesar 89,6% maka dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut searah dan variabel *Brand ambassador* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel citra merek (*brand image*), Selain itu Prasetyo (2016) menunjukkan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek XL Axiata yaitu dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sejalan dengan dua penelitian lainnya, Utami (2018) menemukan bahwa penggunaan selebriti Atiqah Hasiloan sebagai *Brand ambassador* memiliki pengaruh sebesar 40,3% terhadap citra (*Brand image*) Panasonic. Penelitian yang dilakukan oleh Sagala & Mulyaningsih (2017) menemukan bahwa *Brand ambassador* yang diukur dengan indikator *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek *Smartphone oppo*.

*Brand Ambassador* dan citra merek dalam sebuah perusahaan menjadi sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup suatu perusahaan, apakah produk yang di tawarkan dapat bersaing dengan produk pesaing karena pada saat ini konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang ditawarkan suatu perusahaan, dan apakah pemilihan *Brand Ambassador* sudah tepat, serta bagaimana cara perusahaan dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen lewat citra merek dari perusahaan, yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas dari konsumen. Dari fenomena di atas peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* BLACKPINK Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswa Di UIN Suska Riau.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Teori Stimulus-Respon

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori stimulus-respon (S-R) dimana memiliki asumsi bahwa pesan dipersiapkan dan didistribusikan secara sistematis serta dalam skala yang luas, sehingga pesan tersebut serentak tersedia bagi sejumlah besar individu, bukan untuk orang perorang (Mufid, 2005:22).

Teori stimulus respon ini menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori stimulus respon mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan) isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk

memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2007;143).

Model teori stimulus respon atau S-R menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima (receiver) sebagai akibat dari komunikasi. Menurut teori ini, dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak pertama, pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari stimulus (rangsangan) tertentu. Dengan demikian, besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh tersebut terjadi, tergantung pada isi dan penyajian stimulus (Sendjaja, 2004;71).

Berdasarkan teori stimulus respon menjelaskan, komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori stimulus-respon mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan) isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Yang menjadi stimulus dalam penelitian ini adalah BLACKPINK yang menjadi *Brand Ambassador* untuk menjadi ikon pada perusahaan Shopee.

### Brand Ambassador

*Brand* adalah nama, singkatan, tanda, atau desain yang mengidentifikasikan suatu produk itu dari produk lain. Merek yang kuat memiliki tempat dibenak konsumen yang pada akhirnya akan membentuk merek (Shimp, 2003).

*Ambassador* seringkali identik atau berkaitan dengan selebritas atau public figure yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. Selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor

pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk (Kotler et al, 2008)

Pemilihan selebriti yang tepat akan meningkatkan brand produk sesuai dengan selebriti yang akan mempengaruhi konsumen untuk percaya terhadap produk yang diwakilinya. Menurut Philip Kotler dalam Royan dalam bukunya *Marketing Celebrities*, menyatakan bahwa :

Seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat, dapat dipercaya, dan adanya kesukaan.

Menjadi seorang selebriti yang akan mewakili sebuah brand tidak hanya harus memiliki paras yang menawan atau keahlian dalam bidang yang digelutinya di dunia entertainment. Tetapi harus memiliki keahlian dalam menarik perhatian konsumen, memiliki citra yang positif sehingga konsumen dapat percaya terhadap *Brand Ambassador* karena citra yang positif yang selebriti bentuk di dunia entertainment secara biasanya banyak yang menyukai BLACKPINK sebagai *Brand Ambassador* perusahaan Shopee.

### **Karakteristik Brand Ambassador**

Karakteristik Brand ambassador menurut Rossiter dan Percy (dalam Royan, 2005:15) dikenal sebagai berikut :

a) *Visibility*  
(kepopuleran)

Popularitas yang melekat pada *Ambassador* yang mewakili produk tersebut. Karakteristik

*Visibility* dari seorang *Brand Ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya atau dikenal dari terpaan masyarakat umum.

b) *Credibility*  
(kredibilitas)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang sampai melalui panca indera. Namun tidak semua rangsangan tersebut mempunyai daya tarik yang sama. Masing-masing individu akan mempersepsikan segala sesuatu dengan cara yang berbeda berdasarkan latar belakang, pengalaman, budaya, dan suasana psikologis (Mulyana, Deddy 2000:175).

c) *Attraction* (daya tarik)

Daya tarik Brand ambassador terdiri dari dua karakteristik, Kepesonaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk merubah sikap pada merek. Kesamaan Target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang diiklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton.

d) *Power*

Karakteristik kekuasaan yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* adalah yang keempat. Kekuasaan dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walau tak berubah sikap, dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak.

## Citra Perusahaan

Citra adalah aset terpenting dari suatu perusahaan. Citra yang baik merupakan perangkat kuat untuk menarik konsumen memilih produk atau jasa perusahaan, melainkan juga memperbaiki kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau organisasi (Sutojo,2004:60)

Citra perusahaan tidak bisa direkayasa artinya citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang perusahaan tempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapat citra perusahaan yang baik di mata konsumen. Citra perusahaan yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumen/ pelanggannya sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu *Brand Ambassador* produk. Keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen tidak hanya tergantung pada kualitas produk atau jasanya saja, tapi juga pada kepiawaian membangun citra perusahaan. (Anggoro, M Toha 2008;59)

## Peran Citra

Perusahaan memiliki karakteristik, identitas dan nilai yang dipertahankan dimata masyarakat. Hal ini sering dikenal dengan citra perusahaan. Keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman atau upaya komunikasi perusahaan dengan dasar keberlanjutan perusahaan dan keuntungan. (Kasali,2003:28) mengemukakan pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang

tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna. Menurut (Harrison,2004:71) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

(1) *Personality*: Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

(2) *Reputation*: Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi seluruh bank.

(3) *Value*: Nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

(4) *Corporate Identity*: Komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

## Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Citra

Menurut Royan (2005:2) sebuah iklan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (selebriti yang populer) akan mendapat perhatian yang besar, selain itu juga akan mudah diingat oleh masyarakat. Royan (2005:5-6) juga menjelaskan adanya *personality* dari seorang *Brand Ambassador* akan mempengaruhi *personality* dari sebuah *brand*. *Personality* dari *Brand Ambassador* inilah yang nantinya

akan mempengaruhi persepsi masyarakat akan Citra Merek dari suatu perusahaan. Menurut Royan (2005:6) *Brand Ambassador* sendiri memiliki empat indikator yang menjadi penilaian akan baik atau buruknya seorang *Brand Ambassador*, yaitu *visibility, credibility, attraction dan power*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana data berupa angka yang diperoleh akan diolah secara statistik. Dan metode yang digunakan adalah survei, dimana informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner (Prastowo, 2014:175).

Adapun jenis penelitian ini berdasarkan tujuannya adalah penelitian eksplanatif, dimana penelitian eksplanatif menghubungkan atau mencari sebab-akibat antara dua atau lebih konsep yang diteliti (Silalahi, 2010:30).

### **Populasi dan Sample**

#### **1. Populasi**

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Judgement Sampling*, yaitu teknik yaitu sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian.

bahwa sampling ini peneliti mencari mahasiswi yang berusia 18-22 tahun dan menggunakan aplikasi Shopee, maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

#### **2. Sample**

Dan penelitian ini dalam pemilihan responden dilakukan dengan teknik penarikan sampel *Judgement Sampling* merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang sangat erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya sample digunakan rumus *Slovin*.

Pada penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan sebesar toleransi terjadinya galat; taraf signifikan (perkiraan tingkat kesalahan), untuk sosial dan pendidikan lazimnya = 0,10 (10%). Sample yang diambil yaitu 100 responden.

### **Teknik Pengukuran Data**

Pengukuran merupakan suatu upaya pemberian tanda angka atau bilangan pada suatu objek atau peristiwa dengan aturan tertentu. Dan pengukuran adalah upaya memberikan nilai-nilai pada variabel (Kriyantono, 2008:133).

Dalam mengukur variabel independen peneliti menggunakan skala pengukuran interval dan ordinal (likert) dalam kuesionernya. Sedangkan untuk variabel dependen peneliti hanya menggunakan skala ordinal (likert).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini merupakan pembahasan dari penyajian data yang diperoleh penulis dari lapangan. Adapun dalam mendapatkan data, penulis menggunakan kuesioner yang telah diberikan kepada 100 orang mahasiswi pengguna aplikasi Shopee

di UIN Suska Riau Pekanbaru beserta dokumentasinya. Dan setelah data yang dibutuhkan terkumpul maka penulis mengklasifikasikan sesuai dengan permasalahan yang ada pada bab satu dan selanjutnya penulis mencari nilai frekuensi setiap jawaban yang telah diformulasikan dalam bentuk tabel.

### Uji Regresi Linear Sederhana

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah kedua variabel berpengaruh yaitu antara petisi iklan shopee yang ada di media sosial dengan pengguna aplikasi shopee. maka pengujian hipotesisnya dilakukan dengan analisis statistik menggunakan rumus regresi linear sederhana.

**Tabel 5.24**

### Analisis Regresi Linear Sederhana

| No | Variabel         | Koefisien Regresi | $t_{hitung}$ | $t_{tabel}$ | Signifikan | Keterangan  |
|----|------------------|-------------------|--------------|-------------|------------|-------------|
| 1. | Konstanta (a)    | 10,956            | 4,476        | 1,98        | 0,000      | Ha diterima |
| 2. | Brand Ambassador | 0,329             |              |             |            |             |

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Nilai konstanta (a) sebesar 10,956. Artinya adalah apabila *brand ambassador* BLACKPINK diasumsikan bernilai nol (0), maka citra perusahaan Shopee (variabel Y) pada mahasiswa di UIN Suska Riau tidak mengalami perubahan sebesar 10,956 point. Maksudnya adalah jika BLACKPINK tidak menjadi *brand ambassador* shopee maka citra perusahaan Shopee pada mahasiswa di UIN SUSKA Riau hanya akan menjadi tempat berbelanja online.

Nilai koefisien regresi 0,329 menyatakan bahwa jika *brand ambassador* BLACKPINK mengalami peningkatan 1 satuan, maka citra perusahaan Shopee pada mahasiswa di UIN SUSKA Riau akan mengalami peningkatan sebesar 0,329 point. Maksudnya adalah jika BLACKPINK menjadi *brand ambassador* shopee maka citra perusahaan Shopee pada mahasiswa di UIN Suska Riau akan meningkat

Sementara nilai thitung (4,476) > ttabel (1,98) dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05 maka hipotesis dapat diterima. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* BLACKPINK (variabel X) terhadap citra perusahaan Shopee (variabel Y) Pada Mahasiswa di UIN SUSKA Riau.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghazali (2012:97) koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah alat ukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen :

**Tabel 5.25 Koefisien Determinasi**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|---------------------------|
| 1     | ,412 <sup>a</sup> | ,170     | ,161              | 2,34446                   |

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Tabel 5.25 tersebut memperlihatkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,170 dan koefisien determinasi (Rsquare) adalah sebesar 0,170 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi  $0,412 \times 0,412$ . Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa pengaruh *Brand Ambassador*



BLACKPINK (variabel X) terhadap Citra perusahaan Shopee (variabel Y) Pada Mahasiswi di UIN SUSKA Riau sebesar 17,0%. Sementara sisanya sebesar 83,0% lagi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Hal ini berarti pengaruh dari pengaruh *Brand Ambassador* BLACKPINK 17% terhadap Citra perusahaan Shopee Pada Mahasiswi di UIN Suska Riau memiliki pengaruh yang cukup.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* BLACKPINK Terhadap Citra perusahaan Shopee pada Mahasiswi di UIN Suska Riau” diketahui besarnya pengaruh *brand ambassador* BLACKPINK terhadap citra shopee dengan nilai  $t_{hitung}$  (4,476) >  $t_{tabel}$  (1,98) dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* BLACKPINK (variabel X) terhadap Citra perusahaan Shopee (variabel Y) Pada Mahasiswi di UIN Suska Riau. Sementara nilai R Square yang dihasilkan sebesar 0,170 atau 17,0% dan nilai R 0,412 yaitu pada interval skor 0,40 – 0,599, hal ini menjelaskan bahwa *brand ambassador* BLACKPINK memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap pengetahuan citra perusahaan shopee sementara sisanya 83,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Brand Ambassador BLACKPINK Terhadap Citra perusahaan Shopee Pada Mahasiswi di UIN SUSKA Riau, dengan menggunakan teori Stimulus – Respons adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan  $Y = 10,956 + 0,329X + e$  menjelaskan jika BLACKPINK tidak menjadi Brand ambassador shopee maka citra perusahaan Shopee pada mahasiswi di UIN SUSKA Riau hanya akan menjadi tempat berbelanja online. Nilai koefisien regresi 0,329 menyatakan bahwa jika Brand ambassador BLACKPINK mengalami peningkatan 1 satuan, maka citra perusahaan Shopee pada mahasiswi di UIN SUSKA Riau akan mengalami peningkatan sebesar 0,329 point. Artinya, dengan menjadikan BLACKPINK menjadi Brand ambassador shopee maka citra perusahaan Shopee pada mahasiswi di UIN SUSKA Riau akan meningkat.
2. Berdasarkan hasil thitung (4,476) >  $t_{tabel}$  (1,98) dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh Brand Ambassador BLACKPINK (variabel X) terhadap Citra perusahaan Shopee (variabel Y) Pada Mahasiswi di UIN SUSKA Riau.
3. Sementara nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang diperoleh 0,170. Artinya, pengaruh Brand Ambassador BLACKPINK (variabel X) terhadap Citra perusahaan Shopee (variabel Y) Pada Mahasiswi di UIN SUSKA Riau adalah sebesar 17,0%.

Sementara sisanya sebesar 83,0% lagi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relation*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media. Bk
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Anggoro, M. Toha. (2008). *Strategi Dalam Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Benoit, W. (2007). *Accounts, Excuse, and Apologies, A Theory of Image Restoration Strategies*. New York: State University of New York Pers.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Putra Grafika.
- Boyd, (2000) . *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Erlangga, Jakarta.
- Doucett, Elisabeth. (2008). *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago : American Library Association (E-books)
- Effendy, O. U. (2003). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenwood, L. (2012). *Fashion Marketing Communication E-Book*. New York: Somerset.
- Harrison, (2004). *Marketers Guide To Public Relations*. New York: John. Willwy And Sons, Inc
- Hasan, Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, Ghalia Indonesia, Bogor, (2002).
- Kasali (2003), *Manajemen Citra Perusahaan* , Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- McQuail, Denis. 1991. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Deddy. (2000) . *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: RemajaRosdakarya

- Morisson. (2010). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Indonesia: Prenada Media.
- Oliver, S. (2007). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Ridwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan & Sunarto. (2011). *Pengantar Statistika untuk penelitian sosial ekonomi , komunikasi dan bisnis . Bandung: Alfabeta.*
- Rakhmat, (2005). *Karakteristik Brand ambassador*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Rossiter, J.R., dan Percy, L. (1985). *Advertising Communication Models. Advances in Consumer Research, Vol. 12*
- Royan, F.M. (2004). *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Royan, ( 2005). *Marketing Celebrities*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Royan, (2008) *Marketing Selebritis: Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sendjaja, *Teori Komunikasi, Universitas Terbuka, Jakarta, 2004.*
- Singgih Santoso, (2012). *Aplikasi SPSS pada Statistik Parametrik , Jakarta: PT Elex Media Komputindo*
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Soemirat, & Ardianto, Elvinaro, (2007), *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung, Rosdakarya.
- Sudjana. (2009). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Rosadakarya.
- Sugiyono. (2011) . *Metodologi Penelitian Bisnis . Alfabeta, Bandung .*
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta
- Sutojo, (2004). *Membangun Citra Perusahaan : Building The Corporate Image*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Sutojo, T., (2011), *Kecerdasan Buatan, ANDI, Yogyakarta.*
- Sujarweni, Endra Yanto. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha ilmu

#### **Jurnal :**

Aydin, S., & Ozer, G. (2005). *The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market*. Eur.J.Mark , 910-925

Ellyada & Y.B. Wiratnomjo. (2013). *Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador dan Daya Tarik Jingle Iklan Versi Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Magnum*

- Classic di Kalangan Mahasiswa/i ISI Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Devi, G. (2014). Pengaruh Brand ambassador terhadap Citra merek pada perusahaan Online Zalora. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(11), 23-30.
- Gita, D & R. Setyorini. (2016). Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Perusahaan Online Zalora.co.id. *e-proceeding*. Vol.3 (1) 620-630
- Harisno & Tri Pujadi, Jurnal penelitian, *E-Business dan E-commerce* sebagai Trend Taktik Baru Perusahaan, Bidang Multimedia, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Bina Nusantara, CommIT, Vol 3 No.2 Oktober 2009
- Heruwati, Eni. (2010). Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi pada konsumen PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang). Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. (2017). Strategi Public Relation dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *e-journal "Acta Diurna"*, VI(1), 23-29.
- Lestari, H, Sunarti, A.S. Bafadhil (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan korean wave terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online pada konsumen Innisfree di Indonesia dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 66 (1), 67-68.
- Mardiani, A.S, & A. Wardhana (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake. *Jurnal Administrasi Bisnis*. (1), 1-8
- Mustikasari, I. (2018, Januari 16). [DATA] Waktu yang dihabiskan Konsumen Indonesia Saat Mengunjungi Toko Online. Dipetik Januari 21, 2018, dari iprice: <https://iprice.co.id/trend/insights/riset-dan-data-waktu-yang-dihabiskan-konsumen-indonesia-saat-mengunjungi-toko-online/>
- N.Soiden, Kassim, M., & H.Hong. (2006). The Effect of Corporate Branding Dimensions on Consumer's Product Evaluation. *European Journal of Marketing*, 825-845
- Panjaitan, J. (2017). Citra Perusahaan Di Mata Masyarakat (Studi Deskriptif Kuantitatif Pengukuran Citra PT Pertamina EP Field Pangkalan). *Jurnal USU*, 1(2), 14-20.
- Puspita. (2015). Pengaruh Brand Ambassador terhadap citra merek serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(1), 1-8.
- Putra, M. I, dkk (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 1-8.
- Pomering, A. a., & W, L. (2009). Advertising Corporate Social Responsibility Initiatives to Communicate Corporate Image. *Corporate Communication: An International Journal*, 420-439
- Rahmah Saniatuzzulfa (2015), Hubungan Aplikasi Online

Lazada.co.id dengan hedonic shopping pada mahasiswi di UIN Suska Riau. *Jurnal Ekonomi*

Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebiaraning, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233-240.

Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan e-service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Kota Bandung 2017). *Ikraith Humaniora*, 2(2), 69-72.

#### **Internet :**

Bachdar, S. (2018). *Mengapa Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Sering Diakses?* Dipetik Januari 21, 2019, dari <http://marketeers.com/mengapa-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses/>

Miranti, A. (2018, November 26). *Shopee Umumkan BLACKPINK Jadi Brand Ambassador Sambut Shopee 12.12 Birthday Sale!* Dipetik Januari 2019, 23, dari Kapanlagi: <https://www.kapanlagi.com/showbiz/asian-star/shopee-umumkan-Blackpink-jadi-brand-ambassador-sambut-shopee-1212-birthday-sale-1e3cba.html>

Mustikasari, I. (2018, Januari 16). *[DATA] Waktu yang dihabiskan Konsumen Indonesia Saat Mengunjungi Toko Online.* Dipetik Januari 21, 2018, dari iprice: <https://iprice.co.id/trend/insights/riset-dan-data-waktu-yang-dihabiskan-konsumen-indonesia-saat-mengunjungi-toko-online/>

Risma. (2018, Februari 8). *Konsumen Shopee di Indonesia Didominasi Generasi Milenial.* Dipetik Januari 23, 2019, dari presidentpost: <https://presidentpost.id/2018/02/08/konsumen-shopee-di-indonesia-didominasi-generasi-milenial/>

#### **Skripsi :**

Haryani. (2016). Pengaruh Tingkat Perilaku Konsumtif mahasiswi Dalam Berbelanja *Online* (Studi Kasus pada Mahasiswi UIN Suska Riau ). *Skripsi. Universitas Islam Negri Sultan Syarif kasim Riau. Pekanbaru*

Panji Eka Prasetyo (2016). *Brand Ambassador dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek (Studi Kasus pada XL Axiata di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta)*