

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Kemajuan teknologi di era saat ini banyak berpengaruh kepada komunikasi maupun informasi yang semula konvensional menjadi *modern* dan serba *digital*, menandakan bahwa teknologi sudah sangat berkembang dengan sangat canggih. Salah satu contoh dari sekian banyak kecanggihan teknologi adalah internet.

Internet memberikan dampak yang baik dimana internet itu sendiri semakin mudah di akses oleh setiap orang. Dilihat dari sisi perekonomian, kecanggihan internet ini melahirkan sebuah terobosan baru yaitu penjualan produk secara *online* atau biasa disebut bisnis *online*. Penjualan produk secara online dikenal karena adanya sebuah metode jual beli yang menggunakan teknologi internet yaitu Pembelian Online (*e-Commerce*) atau *Electronic Commerce* atau dalam bahasa Indonesia perdagangan secara elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk baik barang dan jasa, dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya.

Electronik Commerce (*e-Commerce*) dibuat oleh pelaku bisnis sebagai solusi menciptakan bentuk perdagangan yang fleksibel dan menguntungkan. *e-Commerce* dianggap mampu memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari dari tempat, jarak, dan waktu yang tidak terbatas. Transaksi bisnis yang lebih praktis dimana pihak penjual tidak perlu bertemu secara langsung dengan pihak pembeli (*face to face*), sehingga dapat dikatakan dengan melihat fenomena di dalam masyarakat bahwa transaksi elektronik (*e-Commerce*) ini menjadi penggerak ekonomi baru dalam bidang teknologi khususnya di Indonesia.

Hasil kajian yang pernah diliris pada Oktober 2020 oleh Google, Temasek dan Bain & Company soal *Economy 2020* menyebutkan, waktu yang disediakan orang untuk masuk ke platform dagang online sepanjang terjadinya pandemi dari semula 3,7 jam/hari menjadi 4,7 jam/hari ketika terjadi *lockdown* dan menjadi

4,2 jam/hari setelah *lockdown* berakhir. Dari gambaran itu, Bank Indonesia berani memproyeksikan transaksi *e-Commerce* menjadi Rp 337 triliun tahun ini. Naik 33,2 % dibandingkan transaksi 2020 sebesar Rp 253 triliun.

Perkembangan yang sangat signifikan dalam pasar *e-Commerce* di Indonesia ini tidak dapat diragukan lagi. Jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-Commerce* menjadi sumber yang paling menjanjikan bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi kedepannya. Perkembangan ini didukung oleh data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-Commerce* di Indonesia pada tahun 2013 mencapai angka Rp 130 triliun. Situs perbelanjaan *online* yang bermunculan ditengah masyarakat Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lain-lain. Dilansir dari *website iprice insights* menunjukkan bahwa Tokopedia merupakan *e-Commerce* yang kini duduk di peringkat pertama dengan pengunjung paling banyak pada kuartal ketiga 2021 dengan jumlah kunjungan sebanyak 158,1 juta pengunjung, naik 7% dari kuartal sebelumnya.

Banyaknya situs berbelanja online di Indonesia menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat antar para *e-commerce* tersebut. Untuk menjadi unggulan dalam persaingan tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh pemilik atau penyedia situs belanja online tersebut. *Digital marketing* sebagai salah satu upaya strategi pemasaran yang dilakukan penyedia situs belanja *online* untuk terus bersaing secara sehat dan kompetitif dengan yang lainnya.

Dewasa ini, kita dapat melihat banyak sekali perusahaan yang menggunakan *Brand Ambassador* sebagai penyampai pesan *brand* kepada konsumen. *Brand Ambassador* merupakan komponen di dalam iklan yang dapat mempengaruhi kepopuleran suatu *brand*. Perusahaan memanfaatkan *brand persona* yang melekat pada *Brand Ambassador*. Karena hal tersebut dapat dijadikan magnet untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap *brand* yang diwakilinya. Oleh karena itu banyak perusahaan yang menggunakan *Brand Ambassador* yang memiliki basis massa dan pengaruh yang besar dengan harapan mampu mendongrak *brand image* serta penjualan.

Brand image dapat dikatakan sebagai suatu persepsi konsumen terhadap suatu *brand* dalam benak dan ingatan konsumen itu sendiri, biasanya *brand image* ini didapatkan oleh konsumen melalui promosi seperti iklan yang disebarakan secara masif oleh suatu perusahaan agar produknya dikenal luas terlebih dengan teknologi sekarang mampu menyebarkan iklan-iklan tersebut secara cepat serta jangkauan yang luas. *Brand image* yang positif tentunya menguntungkan bagi sebuah perusahaan karena mampu menciptakan nilai lebih dan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu merek tertentu kepada konsumen. Namun, jika sebaliknya dengan *brand image* yang negatif sangat mungkin bila konsumen tidak tertarik ataupun konsumen beralih kepada *brand* lain. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu membangun citra yang baik namun melakat dalam benak dan ingatan konsumen.

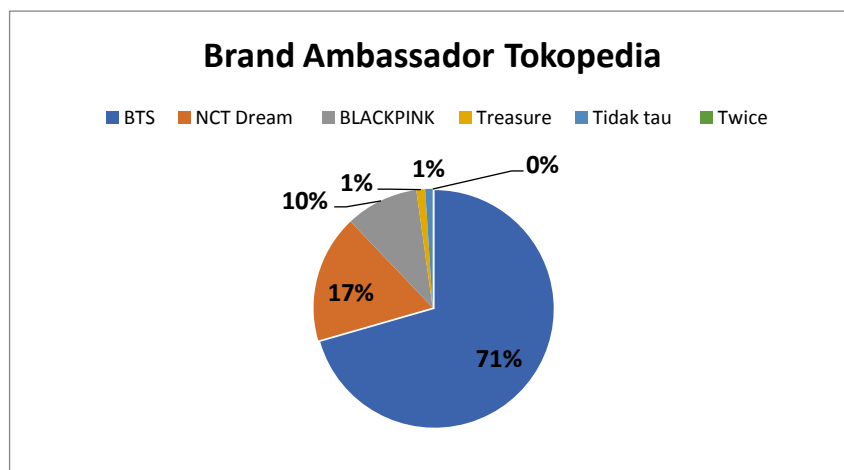
Adanya *brand ambassador* secara tidak langsung dapat membentuk hubungan yang baik dengan masyarakat sehingga konsumen merasa lebih dekat dengan sebuah *brand*. Tentunya hal ini dapat menjadi acuan konsumen untuk membentuk *brand image* terhadap *brand* tersebut. Tokopedia sebagai salah satu perusahaan situs belanja *online* yang menggunakan *brand ambassador* untuk memperkenalkan *brand* produk mereka. Pada tahun 2019, Tokopedia mengumumkan penunjukkan BTS sebagai *Brand Ambassador*.

BTS merupakan boyband global asal Korea Selatan dibawah asuhan Big Hit Entertainment terdiri dari tujuh anggota termasuk RM, Jin, SUGA, J-hope, Jimin, V, dan Jungkook. BTS dibentuk pada tahun 2013 dan menjadi salah satu Boyband Korea yang sukses melambungkan namanya di dunia. Pertumbuhan serta prestasi luar biasa yang diraih oleh BTS berhasil memecahkan rekor dalam beberapa tahun terakhir sehingga BTS ditetapkan sebagai *persona brand* Tokopedia. Pada tahun 2021 kemarin, Tokopedia kembali mengumumkan bahwa BTS melanjutkan kerja sama bersama Tokopedia sebagai *brand ambassador*.

Co-Founder dan CEO Tokopedia, William Tanuwijaya mengatakan bahwa perjalanan dan kunjungan BTS, bersama dengan pesan-pesan yang konsisten mereka sampaikan selaras dengan visi Tokopedia. Ia mengatakan bahwa BTS merupakan grup yang mampu mengubah industri musik dengan melawan segala

keterbatasan dan tantangan selama perjalanan karir mereka. Hal tersebut membuat William Tanuwijaya sangat mengapresiasi komitmen kuat mereka dalam melakukan inovasi serta menyebarkan pesan positif, sehingga BTS adalah mitra yang tepat untuk menyampaikan pesan Tokopedia kepada seluruh dunia.

Prestasi lainnya dari Boyband Korea ini adalah terpilihnya BTS sebagai salah satu grup yang masuk daftar *'Most Influential People 2019'* oleh majalah *TIME*. Hal ini dikarenakan oleh kemampuan BTS dalam membawa dunia. Mereka merupakan artis korea pertama yang menduduki peringkat pertama *Billboard* 200, berhasil menjual habis tiket konser di Rose Bowl Stadium Los Angeles, Amerika dan Webley Stadium London, Inggris. Mereka juga pernah berpidato di PBB. Tokopedia berharap melalui kolaborasi ini, masyarakat serta penggemar BTS (*Army*) bisa semakin dekat dengan sosok yang menginspirasi mereka.



(Data diolah, 2022)

Hasil dari *pra survey* yang telah dilakukan peneliti terhadap 81 orang pengguna situs belanja *online* tokopedia didapat data bahwa 57 orang menjawab dengan benar bahwa BTS adalah BA (Brand Ambassador) dari tokopedia sedangkan sisanya salah menjawab dengan 14 orang menjawab NCT Dream, 8 orang menjawab Blackpink, 1 orang menjawab Treasure, dan 1 orang menjawab tidak tahu. Hal ini berarti sebagian besar konsumen atau pengguna tokopedia memiliki sebuah persepsi bahwa dengan melihat atau mendengar kata BTS pasti langsung tertuju terhadap merek (*brand*) tokopedia. Berdasarkan fenomena tersebut, Peneliti merasa ingin meneliti lebih jauh mengenai pengaruh BTS

sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* tokopedia sehingga judul peneliti memberikan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador* BTS Terhadap *Brand Image* Situs Belanja *Online* Tokopedia (*Studi Kasus pada Kelurahan Kalidoni Kecamatan Kalidoni Kota Palembang*)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* BTS terhadap *Brand Image* Situs Belanja *Online* Tokopedia?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* BTS terhadap *Brand Image* Situs Belanja *Online* Tokopedia?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Penulis melakukan penelitian pada situs belanja *online* Tokopedia, dikarena peneliti ingin mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* BTS terhadap *Brand Image* Situs belanja *online* Tokopedia dari para pengguna (konsumen) tokopedia pada Kelurahan Kalidoni Kecamatan Kalidoni Kota Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* BTS terhadap *Brand Image* Situs Belanja *Online* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Ambassador* BTS terhadap *Brand Image* Situs Belanja *Online* Tokopedia.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat positif seperti:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis secara nyata. Pada setiap proses dalam penelitian ini, diharapkan penulis mampu memanfaatkan semua

kesempatan yang ada untuk mempraktekkan secara langsung serta memahami secara nyata segala ilmu dan pengetahuan yang telah didapatkan selama menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Sriwijaya khususnya mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek (*Brand Image*).

b. Bagi Politeknik Negeri Sriwijaya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya pada bidang yang sejenis dan juga dapat digunakan untuk mengembangkan lagi ilmu manajemen pemasaran dalam dunia pendidikan di perguruan tinggi.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan masukan atau informasi tambahan bagi perusahaan mengenai pengaruh *Brand Ambassador* dalam membangun *image* positif kepada konsumen dan masyarakat luas.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada situs berbelanja *online* Tokopedia, dikarenakan peneliti ingin mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* BTS terhadap *Brand Image* Situs Belanja *Online* Tokopedia dari para pengguna (konsumen) Tokopedia di Kelurahan Kalidoni Kecamatan Kalidoni Kota Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis dan sumber data antara lain:

a. Data Primer

Menurut Sinambela & Sinambela (2021;187) mengatakan bahwa Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan instrumen yang dipersiapkannya dan hasilnya diolah sendiri untuk dapat menjawab masalah penelitian yang diajukan.

Data primer dalam penelitian ini berupa pemberian kusioner online kepada para pengguna (konsumen) tokopedia dengan *google form* dan disebarakan melalui media sosial.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder menurut Yusi dan Idris (2016:109), yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.

Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan didapat melalui studi pustaka dengan membaca literatur, jurnal-jurnal yang berkaitan dengan *Brand Ambassador* dan *Brand Image*.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian kita memerlukan teknik pengumpulan data untuk mengumpulkan segala data yang diperlukan dalam penelitian yang kita lakukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Riset Lapangan

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden. Adapun metode yang digunakan antara lain:

1. Observasi

Menurut Abdullah (2015;250) mengungkapkan bahwa mencatat kejadian selama observasi bukan sekedar mencatat, tetapi juga melakukan pertimbangan dan kemudian melakukan penilaian kedalam suatu skala bertingkat (sekali, berulang, sering kali) dan sebagainya.

Observasi diartikan sebagai pengamatan secara langsung dengan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai kejadian atau tingkah laku individu atau kelompok yang diteliti kemudian menilai nya kedalam suatu skala bertingkat. Dalam penelitian ini penulis melakukan Observasi sebagai langkah awal dalam pengumpulan data.

2. Wawancara

Menurut Abdullah (2015;250) mengatakan bahwa wawancara adalah salah satu cara pengumpulan data penelitian yang dilakukan secara langsung (tatap muka) antara peneliti dengan responden.

Penelitian ini penulis akan melakukan wawancara kepada para konsumen mengenai pendapat-pendapat mereka terhadap pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* situs di Tokopedia.

3. Kuesioner

Menurut Abdullah (2015;248) mengatakan angket merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Penulis melakukan pengujian kuesioner untuk memperluas ruang lingkup penelitian dan memunculkan jawaban-jawaban lebih akurat dan tepat serta tertata setelah wawancara. Tujuannya adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* BTS terhadap *Brand Image* Situs Belanja *Online* Tokopedia.

b. Riset Kepustakaan

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh melalui bahan bacaan dari buku-buku, jurnal, dokumen, catatan-catatan, dan sumber lainnya. Dalam riset kepustakaan, penulis memperoleh data atau informasi untuk dijadikan data tambahan yang berkaitan dengan penelitian ini melalui buku, artikel, referensi jurnal dan penelitian terdahulu.

1.5.4 Skala Likert

Menurut Sinambela (2017) dalam Sinambela & Sinambela (2021;234) mengatakan skala likert adalah suatu skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena sosial. Skala yang digunakan dalam kusioner adalah skala likert dan penjelasannya sebagai berikut:

Tabel 1.1
Skala Likert

No.	Persetujuan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Cukup Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sinambela & Sinambela (2021;2234)

1.5.5 Operasional Variabel

Kegunaan dari definisi operasional variabel adalah untuk mempermudah peneliti dalam mengukur variabel atau penghimpunan data, sehingga variabel bisa menjadi konsisten dengan sumber data yang diperoleh.

Menurut Sugiyono (2015) “definisi operasional dalam variabel penelitian ialah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Definisi operasional variabel merupakan bagaimana peneliti menjelaskan tentang suatu variabel yang akan diteliti.

Tabel 1.2
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Penjelasan	Skala
<i>Brand Ambassador</i>	<i>Attractiveness</i> (Daya tarik)	Bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.	Likert
	<i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)	Tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.	
	<i>Expertise</i> (keahlian)	Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.	
	<i>Favorability of brand association</i>	Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan	Likert

<i>Brand Image</i>		keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.
	<i>Strenght of brand association</i>	Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image.
	<i>Uniqueness of brand association</i>	Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya.

1.5.6 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sinambela & Sinambela (2021;158) mengatakan populasi merupakan objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian ini adalah warga Kelurahan Kalidoni Kecamatan Kalidoni Kota Palembang. Menurut Laporan data penduduk tahun 2021, Warga Kelurahan Kalidoni sebanyak 27.640 jiwa.

b. Sampel

Menurut Sinambela & Sinambela (2021;160) mengatakan sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.. Dalam penetapan/pengambilan sampel dari populasi mempunyai aturan, yaitu sampel harus mewakili (representatif) terhadap populasinya. Namun bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi diakarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Melihat karateristik populasi yang ada dan sesuai dengan tujuan peneliti ini, maka penentuan responden dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *nonprobability sampling* yaitu setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, serta dengan metode *proposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang mempertimbangkan karakteristik tertentu.

Peneliti telah menentukan kriteria terhadap populasi untuk menentukan sampel penelitian ini. Kriteria yang digunakan yaitu:

1. Berusia minimal 15 tahun
2. Pernah bertransaksi di situs belanja online tokopedia minimal 2 kali

Penentuan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat error telorence 10%

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (10%)

$$n = \frac{27.640}{1+27.640(0.1)^2}$$

$$n = \frac{27.640}{277,4}$$

$$n = 99.6$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin maka diperoleh jumlah sampel sebesar 99.6 dan dibulatkan sehingga jumlah sampel sebanyak 100 responden.

1.5.7 Analisis Data

Teknik analisis data untuk rumusan masalah yang membahas tentang apakah ada pengaruh *Brand Ambasssador* BTS terhadap *Brand Image* Situs Belanja *Online* Tokopedia menggunakan teknik analisis kuantitatif deskriptif dengan karakteristik objek penelitian dijelaskan dalam bentuk angka kemudian diinterprestasikan kedalam pengertian kualitatif. Variabel yang digunakan sebanyak 2 yaitu *Brand Ambassador* sebagai variabel bebas dan *Brand Image* sebagai variabel terikat, maka teknik analisa data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1.5.5.1 Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Menurut Yusup (2018;22) mengungkapkan bahwa validitas memperlakukan sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas berarti membicarakan kesahihan sebuah alat ukur untuk mendapatkan data. Dengan demikian, maka alat pengukur harus memenuhi sejumlah kriteria sebagai berikut:

1. Instrumen penelitian harus tersebut benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian
2. Instrumen penelitian memiliki kemampuan membedakan data yang bersumber dari variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian.

Uji validitas menurut pendapat para ahli dapat menggunakan rumus *pearson product moment*, kemudian setelah itu diuji dengan menggunakan uji t dan setelah itu baru dilihat penafsiran dari indeks korelasinya, untuk taraf signifikannya (α) yaitu sebesar 0,05 atau 5%.

Apabila instrumen valid, maka indeks korelasinya (r) adalah sebagai berikut:

- 0,000 – 0,199 : Tidak valid
- 0,200 – 0,399 : Rendah
- 0,400 – 0,599 : Cukup Tinggi
- 0,600 – 0,799 : Tinggi
- 0,800 – 1,000 : Sangat Tinggi

B. Uji Reliabilitas

Menurut Dewi (2018;2) mengungkapkan bahwa Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama.

Uji reabilitas adalah kemampuan alat untuk tetap konsisten meskipun ada perubahan waktu. Kekonsistenan instrumen penelitian sangat dibutuhkan. Hal ini menyangkut kepercayaan orang lain terhadap data yang dihasilkan oleh instrumen penelitian.

Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dengan kriteria berikut:

1. Jika koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya
2. Jika koefisien reliabilitas $< 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang tidak baik dan tidak dapat dipercaya

1.5.5.2 Uji Hipotesis

A. Uji Parsial (Uji t)

Dimaksudkan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya (Lind *et al.*, 2014). Variabel bebas yang dimaksud adalah *Brand Ambassador* dan Variabel terikat yang dimaksud adalah *Brand Image*. Dalam melakukan pengujian parsial atau uji t, hipotesis yang dirumuskan untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*

Ho: $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, artinya *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*

Ha: $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, artinya *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image*

1.5.5.3 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan nilai r yang diperoleh, dimana nilai r bisa positif dan negatif. Nilai r yang negatif berarti korelasinya negatif begitupun sebaliknya (Abdullah; 2015; 321). Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel dan untuk mengetahui bentuk hubungan dua variabel tersebut dengan hasil yang sifatnya kuantitatif.

Besarnya nilai koefisien korelasi yaitu antara -1 sampai +1, untuk mencari nilai r ini digunakan rumus *Pearson Product Momen*.

Rumus:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

n = Banyaknya Pasangan data X dan Y

$\sum x$ = Total Jumlah dari Variabel X

$\sum y$ = Total Jumlah dari Variabel Y

$\sum x^2$ = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel X

$\sum y^2$ = Kuadrat dari Total Jumlah Variabel Y

$\sum xy$ = Hasil Perkalian dari Total Jumlah Variabel X dan Variabel Y

Setelah menganalisis koefisien korelasi, untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel, dapat ditentukan dengan kriteria berikut:

Tabel 1.3
Hubungan Antarvariabel

No.	Skor/Angka (%)	Intrepretasi
1.	0,00-0,199	Sangat Rendah
2.	0,20-0,399	Rendah
3.	0,40-0,599	Sedang
4.	0,60-0,799	Kuat
5.	0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2015)

1.5.5.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah proporsi dari variasi total pada variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebas (Lind, et al., 2014). Koefisien determinasi merupakan koefisien korelasi yang dikuadratkan atau bisa disebut *R square*. R^2 ini digunakan untuk melihat apakah persamaan regresi dari penelitian yang dilakukan mampu memprediksi variabel terikatnya. Menurut Ghozali (2011) Nilai dari Koefisien determinasi adalah berkisar antar 0 sampai dengan 1, dimana:

- a. 0 artinya kemampuan variabel bebas yang diajukan dalam menjelaskan variabel terikat sangatlah terbatas.
- b. 1 artinya variabel bebas yang diajukan hampir memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikatnya.

Sehingga Koefisien determinasi digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh *brand ambassador* sebagai variabel bebas terhadap *brand image* sebagai variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

1.5.5.5 Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2018;237) mengatakan bahwa regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun klausul satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Digunakan untuk mengukur pengaruh positif dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan model regresi sederhana.

Persamaan umum regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel bebas (*Brand Ambassador*)

Y = variabel terikat (*Brand Image*)