

Pengaruh Ariel NOAH sebagai *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Go-Send

Erica Maulidya^{1,*}, Itca Istia Wahyuni²

^{1,2} *Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom, Bandung, Jawa Barat, Indonesia*

*Correspondence Author: maulidyaerica@gmail.com

ABSTRACT

Ariel Noah is a popular public figure and has a positive image in Indonesia who is known as a successful singer, actor, and host. In 2023, Ariel Noah was appointed as the brand ambassador of the Gosend product delivery service. This study aims to determine whether there is an influence of Ariel NOAH as a brand ambassador on the loyalty of Go-Send service users. The data collection method used in this research is a quantitative survey with data collection techniques used, namely by distributing questionnaires to 400 respondents to obtain primary data and literature studies through previous research journal literature and books to obtain secondary data. The data analysis techniques used in this research are Descriptive Analysis, Simple Linear Regression Analysis, Normality Test using Kolmogorov-smirnov and normal P-Plot tests, Determination coefficient test, and Hypothesis Test (T test). The results showed that there was an influence between Ariel NOAH as a brand ambassador on the loyalty of Go-Send service users. The coefficient of determination shows that brand ambassadors (X) contribute 39.2% to customer loyalty (Y). Partial hypothesis test (t) states that H₀ is rejected, there is a significant influence between the independent variable brand ambassador (X) and the dependent variable customer loyalty (Y).

Keywords: *Brand Ambassador, Customer Loyalty, E-Commerce*

ABSTRAK

Ariel Noah merupakan figur publik populer dan memiliki citra positif di Indonesia yang dikenal sebagai penyanyi, aktor, dan pembawa acara yang sukses. Pada tahun 2023, Ariel Noah ditunjuk sebagai *brand ambassador* layanan pengiriman produk Gosend. Penunjukan ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pengguna Go-Send. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari Ariel NOAH sebagai *brand ambassador* terhadap loyalitas pengguna layanan Go-Send. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yakni dengan membagikan kuisioner kepada 400 responden untuk memperoleh data primer dan studi pustaka melalui literatur jurnal penelitian terdahulu dan buku untuk memperoleh data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-smirnov dan uji normal P-Plot, Uji koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis (Uji T). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Ariel NOAH sebagai *brand ambassador* terhadap loyalitas pengguna layanan Go-Send. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X) memberi kontribusi sebesar 39.2% terhadap loyalitas pelanggan (Y). Uji hipotesis parsial (t) menyatakan bahwa H₀ ditolak, terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen *brand ambassador* (X) dengan variabel dependen loyalitas pelanggan (Y).

Kata Kunci: *Brand Ambassador, E-Commerce, Loyalitas Pelanggan*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi pada saat ini turut memberikan dampak pada aktivitas pemasaran yang berujung pada berkembangnya berbagai macam promosi untuk menarik minat konsumen. Promosi merupakan hal yang sering ditemui oleh konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat di masa ini, dengan beragamnya produk atau layanan sejenis dari berbagai merek menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih produk atau layanan yang akan digunakannya. Selain berdampak pada aktivitas pemasaran juga berdampak pada penggunaan internet khususnya di Indonesia. Menurut Survei We Are Social dalam (Kemp, 2022) menjelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan pada saat masa pandemi Covid-19 yakni sebesar 1%.

Tingginya jumlah masyarakat yang melakukan berbagai pekerjaan di rumah atau *lifestyle stay at home* dan adanya konsumsi internet tinggi menyebabkan adanya peningkatan pengguna jasa kurir sebesar 39%. Berdasarkan data yang dirangkum oleh (Katadata Insight Center (KIC), 2021) di atas dapat dilihat bahwa mayoritas masyarakat yang menggunakan jasa kurir pengiriman barang untuk kebutuhan berbelanja *online* memilih jasa pengiriman yang tepat waktu dalam mengantarkan barang.

Melalui data yang disajikan oleh (Katadata Insight Center (KIC), 2022) Gojek dengan nama layanan Go-Send menjadi jasa kurir pengiriman yang populer atau banyak dikenal pada masyarakat Indonesia yang menduduki peringkat pertama dengan presentase sebesar 98%.

Persaingan bisnis pada jasa pengiriman atau logistik yang terus menerus meningkat khususnya di Indonesia, memotivasi perusahaan agar berhasil mengungguli rival di industrinya masing-masing, beberapa terobosan dan kreasi bermunculan di pasaran.

Salah satu hal yang dapat mendukung sebuah pesan dalam komunikasi agar dapat diterima dengan baik oleh publik adalah sumber yang kredibel. Adanya sumber yang memiliki kredibilitas tinggi dan dipilih dengan tepat menjadikan sebuah pesan lebih efektif dalam penyampaiannya. Duta merek atau *brand ambassador* merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menghadirkan berbagai jenis manfaat dan kekhasan produk. Karena opini dan persuasi dari masyarakat yang atraktif, terkenal dan menarik dikemas sebagai visualisasi keunggulan produk, *brand ambassador* dapat membujuk konsumen.

Perusahaan mempekerjakan duta merek untuk membujuk atau mengundang pelanggan untuk menggunakan produk mereka. Sebagian besar waktu, masyarakat

digunakan sebagai duta merek. Status ikon atau identitas budaya seseorang dapat menjadikannya representasi ideal dari komersialisasi dan komodifikasi produk dan upaya pemasaran merek, hal ini disampaikan oleh Royan dalam (Siswanto, 2022). Sebagai hasil dari daya tarik positif mereka yang meluas, selebriti sering dipilih untuk mewakili merek sebagai brand ambassador atau sosok yang dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang produk tertentu (Utami dkk., 2022).

Pada pandemi Covid-19 ini GoSend menggunakan *brand ambassador* dari kalangan *public figure* yang merupakan musisi ternama di Indonesia dan namanya sudah sangat populer baik di telinga pecinta musik maupun tidak, yakni Ariel NOAH yang menjadi *brand ambassador* Go-Send dengan kampanye pemasaran #CepetanGoSendInstant. Ariel NOAH yang merupakan seorang musisi dengan karya yang disukai di berbagai kalangan usia maupun ekonomi dianggap sesuai dengan target pasar Go-Send dan dengan menggunakan sosok Ariel NOAH, diharapkan dapat meningkatkan minat penggunaan serta loyalitas masyarakat terhadap jasa layanan kirim instan ini.

Menurut (Kotler & Keller, 2018) loyalitas merupakan sebuah komitmen yang dipegang untuk membeli atau mendukung suatu produk maupun jasa yang disukai saat ini dan bahkan dimasa depan meskipun

mempengaruhi situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi dan menyebabkan pelanggan beralih. Suatu loyalitas pelanggan merupakan sebuah usaha untuk membuat pelanggan tetap setia dengan kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk dan bisa diikuti dengan pembelian ulang. Pelanggan yang setia pada suatu produk maupun jasa yang berbasis teknologi atau layanan dipengaruhi positif oleh kepuasan dari suatu pelanggan yang menyebabkan timbulnya pengalaman yang tak terlupakan (Rachmawati & Mohadin, 2019).

Go-Send yang dinaungi oleh Gojek juga memiliki program loyalitas untuk pelanggan yang dinamakan Go-Club, Go-Club sejak bulan Februari tahun 2021 ini dihaadirkan bagi pelanggan yang memanfaatkan layanan yang disediakan oleh platform Gojek dalam kehidupan sehari – harinya termasuk menggunakan layanan Go-Send untuk melakukan pengiriman barang. Go-Club memberikan keuntungan menarik yang ditawarkan sebagai bentuk program loyalitas dan meningkatkan kepuasan para pelanggannya dimana di dalamnya terdapat 4 tingkatan keanggotaan yang dinilai dari poin keaktifan penggunaan layanan yakni warga, bos, juragan dan anak sultan (PressRelease.id, 2021).

Penelitian ini mengacu pada penelitian milik (Prasetyanti dkk., 2022)

dengan judul “Pengaruh Popularitas BTS Sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia dan *Brand Association* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Gen-Z” yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh *brand ambassador* khususnya dalam faktor daya tariknya dan popularitasnya.

Brand ambassador merupakan selebritis terkenal dan dikenal oleh masyarakat yang digunakan oleh perusahaan atau pemilik bisnis untuk membangun kepercayaan konsumen dalam mempromosikan merek dan terhubung dengan publik dalam upaya mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2016). Menurut John R. Rossiter, *brand ambassador* memiliki empat kualitas (Putri & Wahyuni., 2022):

- a. *Visibility* (kepopuleran): adalah motivasi di balik duta merek yang mewakili barang dagangan. Sejauh mana duta merek terkenal ditentukan oleh visibilitas mereka yang khas di tengah masyarakat.
- b. *Credibility* (kredibilitas): adalah kredibilitas yang dimiliki duta merek dan kredibilitas mempertahankan keahlian dan objektivitas. Merek yang dipromosikan akan diwakili oleh duta merek yang terpercaya.
- c. *Attraction* (daya tarik): adalah kepesonaan duta merek dari segi fisik dan kepribadian serta kesukaan. "Daya tarik duta merek mempengaruhi

seberapa baik pesan diterima. itu sendiri".

- d. *Power* (kekuasaan): sejauh mana duta merek dapat memengaruhi orang untuk membeli barang pada suatu merek yang sedang dipromosikan untuk dikonsumsi atau dibeli. Kekuasaan dapat meningkatkan intensitas pembelian produk

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk terus membeli produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun ada faktor situasional dan inisiatif pemasaran yang berpotensi menciptakan perubahan perilaku (Kotler & Keller, 2015).

Berikut indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin dalam (Farisi & Siregar, 2020):

- a. Lakukan pembelian kembali yang sering; pelanggan setia adalah orang yang sering membeli barang atau jasa dan akan melakukannya meskipun biayanya naik.
- b. Pelanggan setia melewati batas saat mereka membeli barang dan jasa dari suatu bisnis, selain membeli barang atau jasa utama yang ditawarkan oleh bisnis tersebut.
- c. Berkaitan dengan individu, pelanggan yang berdedikasi selalu ingin merekomendasikan barang atau jasa kepada teman dan keluarga mereka. Sebelum seseorang benar-benar menggunakan barang atau jasa, mereka

selalu berusaha membujuk mereka untuk melakukannya.

- d. Menunjukkan Konsumen yang loyal tahan terhadap daya pikat pesaing dan selalu menolak tawaran barang atau jasa dari usaha lain (pesaing) karena sudah memiliki kecintaan khusus terhadap barang atau jasa yang digunakannya.

Variabel yang digunakan adalah *Brand Ambassador* sebagai variabel independen dan *Loyalitas Pelanggan* sebagai variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu yang berfungsi sebagai pedoman atau acuan penulis pada saat melaksanakan penelitian. Berikut beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Pertama, "Pengaruh Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador di Instagram Terhadap Brand Loyalty Erigo Apparel Pada Program #KembaliKeErigo", (Putri & Wahyuni., 2022) hasil penelitian menyatakan bahwa: hasil uji hipotesis secara parsial (uji-t) yaitu menerima H1 yang terbukti efektif, terdapat hubungan antara Variabel X terhadap Variabel Y yaitu Pengaruh Brand Ambassador di Instagram Terhadap Brand Loyalty Erigo Apparel. Hasil koefisien determinasi menunjukkan Arief Muhammad sebagai brand ambassador memiliki pengaruh positif sebesar 58, 37% terhadap brand loyalty

Erigo Apparel pada program #KembaliKeErigo sisanya 41, 63% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti. Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek penelitian, brand ambassador yang diteliti, serta variabel dependen yaitu brand loyalty. Persamaan penelitian ini terdapat pada variabel independen yakni brand ambassador dan pendekatan yang digunakan yakni kuantitatif.

Kedua, "Pengaruh Popularitas BTS sebagai Brand Ambassador Tokopedia dan Brand Associations terhadap Brand Loyalty Pelanggan Tokopedia Kalangan Gen-Z" (Prasetyanti dkk., 2022), hasil penelitian menyatakan bahwa: terdapat pengaruh antara brand ambassador terhadap brand loyalty, loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh brand ambassador khususnya dalam faktor daya tarik dan popularitas. Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek penelitian, brand ambassador yang diteliti, serta jumlah variabel dependen. Persamaan penelitian ini terdapat pada variabel independen dan variabel dependen yakni brand ambassador dan loyalitas pelanggan serta pendekatan yang digunakan yakni kuantitatif.

Ketiga, "Pengaruh Stray Kids Sebagai Brand Ambassador terhadap Brand Loyalty Shopee" (Utaminingsih & Sudrajat., 2021), hasil penelitian menyatakan bahwa: terdapat pengaruh

antara brand ambassador terhadap minat beli konsumen dan brand ambassador dianggap sebagai sasaran yang tepat dalam menjangkau target audiens dan tentu menimbulkan bentuk perilaku yang bermanfaat salah satunya adalah brand loyalty. Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek penelitian, brand ambassador yang diteliti, dan variabel dependen yaitu brand loyalty. Persamaan penelitian ini terdapat pada variabel independen yakni brand ambassador dan pendekatan yang digunakan yakni kuantitatif.

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Berdasarkan kerangka penelitian pada gambar 1, maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh Ariel NOAH sebagai brand ambassador Gosend (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H1: Terdapat pengaruh Ariel NOAH sebagai brand ambassador Gosend (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner google form kepada responden penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi Gojek pada tahun 2021 berjumlah 29.700.000 pengguna di Indonesia.

Jumlah sampel yang ditentukan pada penelitian ini ditentukan melalui rumus Stephen Isaac & Willian B. Michael. Pada penentuan sampel menggunakan model Isaac-Michael dimana didapatkan dengan jumlah populasi sebesar 29.700.000 (>1.000.000) maka jumlah sampel yang ideal digunakan untuk melakukan penelitian berjumlah 349, maka peneliti membulatkan jumlah sampel penelitian ini menjadi 400.

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* karena populasi bersifat homogen, dimana keseluruhan populasi merupakan pengguna aplikasi Gojek d Indonesia.

Probability sampling dikatakan oleh (Sugiyono, 2017) sebagai metode pengambilan sampel yang memberikan setiap komponen atau orang dalam populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian atau dalam kata lain siapa saja di dalam sebuah populasi penelitian dapat menjadi anggota sampel.

Penentuan responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Gojek dengan pertimbangan berikut:

- a. Responden yang pernah melihat Ariel NOAH sebagai bintang iklan Go-Send
- b. Responden yang tergabung dalam member loyalty Go-Club

Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini, penulis membagikan kuesioner kepada responden yakni pengguna GoJek di Indonesia kepada sejumlah 400 responden menggunakan kuisisioner google form dengan kriteria pengguna gosend yang telah melihat Ariel NOAH sebagai bintang iklan Go-Send, rentang usia 17 tahun sampai dengan 40 tahun, dan tergabung dengan member loyalty Go-Club. Kuisisioner ini berisikan pengukuran Ariel NOAH sebagai ambassador GoSend dan loyalitas pelanggan. Data sekunder diperoleh menggunakan studi pustaka dilakukan dengan cara tinjauan literatur jurnal penelitian terdahulu baik nasional serta internasional dan buku-buku yang relevan untuk memastikan hipotesis penelitian.

Hasil data responden yang telah dikumpulkan akan diproses uji validitas dan reliabilitas kepada setiap pernyataan indikator variabel Brand Ambassador (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) untuk mengetahui alat ukur yang digunakan valid dan reliabel.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-smirnov dan uji normal P-Plot, Uji koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis (Uji T).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X (*Brand Ambassador*) sebanyak 12 pernyataan menunjukkan item item pernyataan dalam kuisisioner valid, dikarenakan r hitung lebih besar dari r tabel (0.361). Item pernyataan tertinggi pada *brand ambassador* yaitu “Saya sering melihat Ariel Noah muncul di layar kaca” dengan nilai sebesar 0.818 dan item pertanyaan terendah yaitu “Ariel Noah mampu membuat saya bertransaksi di Gosend” dengan nilai 0.548.

Berdasarkan hasil dari tabel uji validitas variabel Y dapat disimpulkan bahwa sebanyak 8 item pernyataan dinyatakan valid. Pernyataan dengan nilai validitas tertinggi yaitu “Saya tetap menggunakan Gosend selanjutnya setelah Ariel Noah menjadi Brand Ambassador” dengan nilai sebesar 0.851 dan nilai validitas Y terendah ada pada pertanyaan “Pada waktu yang akan datang saya akan menggunakan jasa Gosend kembali” dengan nilai 0.655.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
1	Brand Ambassador (X)	0,919	Reliabel
2	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,883	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan data hasil pengujian reabilitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan reliabel. Hasil uji reabilitas variable *brand ambassador* memperoleh r hitung 0.919 sedangkan variable loyalitas pelanggan memperoleh r hitung sebesar 0.883.

Analisis Data Deskriptif

Tabel 2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Ambassador

No	Sub Variabel	Total Skor	Total skor ideal	Jumlah Item Pertanyaan	Skor Rata-rata	%
1	Visibility	5034	6000	3	1678	25.10%
2	Credibility	3357	4000	2	1678.5	16.74%
3	Attraction	6698	8000	4	1674.5	33.40%
4	Power	4966	6000	3	1655.33	24.76%
Total		20055	24000	12	6686.33	100%

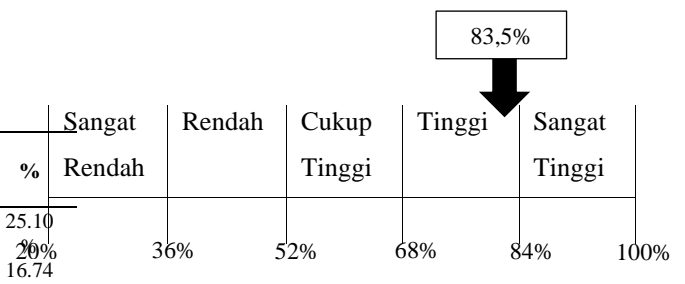
Sumber : Hasil Olah Data (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *brand ambassador* memiliki total skor 20055 dengan jumlah pertanyaan 12 item dengan total skor rata rata 6686,33 Sub variabel yang memiliki skor tertinggi adalah *attraction* dengan total 6698 dan persentase sebesar 33.40%. Sedangkan subvariabel yang memiliki nilai paling

rendah adalah *credibility* dengan total skor 3357 dan persentase sebesar 16.74%.

Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui bahwa total skor ideal yang diharapkan adalah 24000 dengan total skor yang didapatkan dari *brand ambassador* sebesar 20055. Persentase total yang didapat pada variabel *brand ambassador* yaitu persentase total = (total skor : total skor ideal) x 100%. Maka persentase total adalah (20055:24000) x 100% = 83.5%. Berikut adalah posisi garis kontinum *brand ambassador* dapat dilihat dalam Gambar sebagai berikut.

Gambar 2. Garis Kontinum Variabel *Brand Ambassador*



Sumber : Hasil Olah Data (2023)

Gambar 2 pada garis kontinum variabel *brand ambassador* diatas menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dengan persentase total skor 83.5% berada di kategori tinggi karena berada diantara jarak interval 68% dengan 84% Dari gambar 2 ini dapat disimpulkan bahwa responden memiliki harapan yang tinggi terhadap variabel *brand ambassador* yang terdiri dari sub variabel *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power*.

Tabel 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Sub Variabel	Total Skor	Total skor Ideal	Jumlah Item Pertanyaan	Skor Rata-rata	%
1	Melakukan pembelian ulang	3639	4000	2	1819.5	28.49%
2	Membeli diluar lini produk atau jasa	1835	2000	1	611.67	14.37%
3	Mereferensikan merek kepada oran lain	3636	4000	2	1212	28.47%
4	Menunjukkan kekebalan daya Tarik pesaing	5496	6000	3	1832	43.04%
Total		12771	16000	8	5475.17	100%

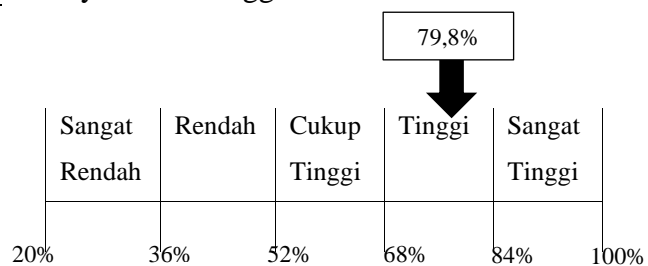
Sumber : Hasil Olah Data (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan memiliki total skor 12771 dengan jumlah pertanyaan 8 item dengan total skor rata rata 5475.17 Sub variabel yang memiliki skor tertinggi adalah “Menunjukkan kekebalan daya Tarik pesaing” dengan total 5496 dan persentase sebesar 43.04%. Sedangkan subvariabel yang memiliki nilai paling rendah adalah “Membeli diluar lini produk atau jasa” dengan total skor 611.67 dan persentase sebesar 14.37%. Pada tabel diatas didapatkan hasil skor ideal sebesar 16000. Selanjutnya dilakukan perhitungan persentase total yaitu $(12771:16000) \times 100\% = 79.8\%$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka diketahui bahwa skor ideal yang diharapkan adalah 16000 engan total skor yang didapatkan dari loyalitas pelanggan sebesar 12771 Berikut adalah

posisi garis kontinum loyalitas pelanggan dapat dilihat dalam gambar berikut.

Gambar 3. Garis Kontinum Variabel Loyalitas Pelanggan



Sumber : Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan gambar 3, garis kontinum variabel loyalitas pelanggan diatas, dapat diketahui bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) berada di kategori tinggi dengan jumlah persentase total 79.8% berada di antara jarak interval 68% dengan 84% Hal ini menandakan bahwa responden memiliki harapan tinggi terhadap loyalitas pelanggan (y) yang terdiri dari sub variabel melakukan pembelian ulang, membeli di luar lini produk atau jasa, mereferensikan merek kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Kolmogorov-smirnov dan uji normal P-Plot untuk uji normalitas. Adapun kriteria pengujian normalitas adalah nilai signifikansi lebih daripada 0.05. Hasil pengujian asumsi normalitas menggunakan

test Komolgorov-smirnov disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Dengan Menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.92092885
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.039
	Negative	-.035
Kolmogorov-Smirnov Z		.784
Asymp. Sig. (2-tailed)		.570

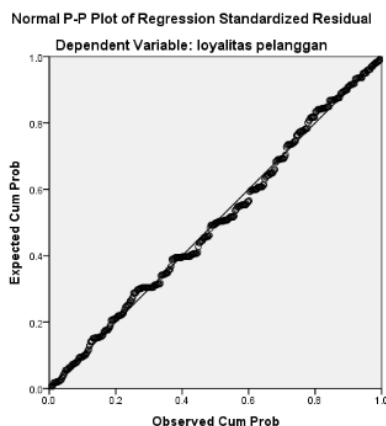
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0.570 > 0.05$, maka hal ini menandakan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber : Hasil Olah Data (2023)

Gambar 4 merupakan hasil dari uji normalitas P-P Plot dimana data dinyatakan berdistribusi secara normal karena titik penyebarannya berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual antara pengamatan dengan pengamatan lain yang tetap atau disebut homoskedastisitas. Berikut adalah tabel uji heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.411	.482		5.006	.000
	Brand Ambassador	-.017	.010	-.084	-1.689	.092

Sumber : Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan hasil uji asumsi heteroskedastisitas tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0.092 > 0.05$. hal ini membuktikan bahwa tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas pada data karena nilai signifikansinya lebih besar daripada 0.05.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.283

Sumber : Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa pada tabel Durbin Watson didapatkan angka 1.283 yang menandakan tidak terjadinya autokorelasi karena lebih besar daripada 1 dan lebih kecil daripada 3 atau $1 < 1.283 < 3$.

Regresi Linier Sederhana

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	10.750	1.421
	Brand ambassador	.485	.030

Sumber : Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 7 maka didapatkan rumus $Y = 10,750 + 0.485x$. Dapat diketahui bahwa a = angka konstan dari *unstandardized coefficients*. Dalam penelitian ini angkanya sebesar 10.750, angka ini mempunyai arti bahwa jika tidak ada variabel *brand ambassador* (X) maka nilai konsisten loyalitas pelanggan (Y) sebesar 10.750. B = angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0.485. angka ini mengandung arti setiap penambahan 1% tingkat *brand ambassador*, maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.485.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.626 ^a	.392	.390	3.92585	1.283

a. Predictors: (Constant), Brand ambassador

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber : Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 8 dapat ketahu bahwa *brand ambassador* (X) memiliki

kontribusi besar pengaruh sebanyak 0.392 atau sebesar 39.2% terhadap loyalitas pelanggan (Y) sedangkan 60,8% sisanya menunjukkan kontribusi dari faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.750	1.421		7.566	.000
Brand ambassador	.485	.030	.626	16.002	.000

Sumber : Hasil Olah Data (2023)

Berdasarkan tabel 9, hasil uji hipotesis (uji T) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand ambassador* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y). T tabel dalam penelitian ini adalah df (*degree of freedom*) 398 (jumlah responden 400 – jumlah variabel 2) sehingga di dapatkan T tabel sebesar sehingga t hitung $16.002 > 0.098$ dan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$. dengan membandingkan T hitung dengan T tabel dan signifikansi maka didapatkan:

- a. H0 ditolak, dan Ha diterima. Adanya pengaruh (X) “*brand ambassador*” terhadap variabel (Y) “loyalitas pelanggan”.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ariel NOAH sebagai

brand ambassador terhadap loyalitas pengguna layanan Go-Send. Responden dari penelitian ini merupakan pengguna layanan Go-Send. Maka saat ini akan dilakukan pembahasan terkait hasil penelitian dengan sumber-sumber terkait baik dari segi *Brand Ambassador* maupun Loyalitas Pelanggan.

1. Pembahasan *Brand Ambassador*

Penggunaan *brand ambassador* sering menjadi jalan alternatif bagi perusahaan untuk mempromosikan layanan mereka agar lebih dikenal dan dijangkau oleh masyarakat. Hal tersebut diharapkan bisa membentuk loyalitas konsumen terhadap layanan yang dipromosikan. Go-Send memiliki strategi menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan layanannya.

Pada variabel X atau variabel Independen dalam penelitian ini didapatkan empat buah dimensi yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini diantaranya yakni *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Dimensi-dimensi tersebut telah dikembangkan menjadi 12 pernyataan yang dibagikan kepada 400 responden. Dari hasil yang didapatkan melalui tanggapan responden menghasilkan nilai presentase yang tinggi yaitu 83.5% pada rentang interval 68% - 84%.

a. Dimensi *Visibility*

John R. Rossiter dalam (Putri & Wahyuni., 2022) menjelaskan bahwa

Visibility (kepopuleran) merupakan motivasi di balik duta merek yang mewakili barang dagangan. Sejauh mana duta merek terkenal ditentukan oleh visibilitas mereka yang khas di tengah masyarakat.

Berdasarkan hasil perhitungan responden dalam dimensi *visibility*, maka didapatkan pernyataan dengan presentase terbesar terdapat pada pernyataan "Saya telah mengenal Ariel NOAH sebelum menjadi *Brand Ambassador Gosend*" sebesar 33.59%. Hal tersebut menandakan bahwa banyaknya responden yang setuju dengan pernyataan tersebut, bahwa Ariel NOAH memiliki *visibility* (kepopuleran) pada *brand ambassador* di kalangan pengguna Go-Send, karena duta merek tersebut telah diketahui bahkan sudah dikenal sebelum menjadi *brand ambassador* Go-Send.

b. Dimensi *Credibility*

Setelah melakukan pembahasan terkait dimensi *Visibility*, selanjutnya dimensi yang akan dibahas adalah dimensi *Credibility*. John R. Rossiter dalam (Putri & Wahyuni., 2022) menjelaskan bahwa *Credibility* merupakan kredibilitas yang dimiliki *brand ambassador* dan kredibilitas mempertahankan keahlian dan objektivitas. Brand yang dipromosikan akan diwakili oleh *brand ambassador* yang terpercaya.

Berdasarkan hasil perhitungan responden dalam dimensi *Credibility*, maka didapatkan pernyataan dengan presentase

terbesar terdapat pada pernyataan “Keterampilan yang dimiliki Ariel Noah mendukung sebagai *Brand Ambassador* Go-Send” sebesar 50.16%. Hal tersebut menandakan bahwa banyaknya responden yang setuju dengan pernyataan tersebut, bahwa Ariel NOAH memiliki kredibilitas yang mendukung untuk menjadi *brand ambassador* dengan keterampilan yang dimiliki.

c. Dimensi *Attraction*

John R. Rossiter dalam (Putri & Wahyuni., 2022) menjelaskan bahwa *Attraction* (daya tarik) merupakan kepesonaan *brand ambassador* dari segi fisik dan kepribadian serta kesukaan. "Daya tarik duta merek mempengaruhi seberapa baik pesan diterima itu sendiri".

Berdasarkan hasil perhitungan responden dalam dimensi *Attraction*, maka didapatkan pernyataan dengan presentase terbesar terdapat pada pernyataan “Ariel Noah memiliki tampilan fisik yang menarik” sebesar 25.46%. Hal tersebut menandakan bahwa banyaknya responden yang setuju dengan pernyataan tersebut, bahwa Ariel NOAH memiliki daya tarik dengan tampilan fisik yang menarik sebagai *brand ambassador* Go-Send.

d. Dimensi *Power*

Dimensi *Power* merupakan dimensi terakhir dalam variabel *Brand Ambassador*. John R. Rossiter dalam (Putri & Wahyuni., 2022) menjelaskan bahwa *Power*

(kekuasaan) merupakan sejauh mana duta merek dapat memengaruhi orang untuk membeli barang pada suatu merek yang sedang dipromosikan untuk dikonsumsi atau dibeli. Kekuasaan dapat meningkatkan intensitas pembelian produk.

Berdasarkan hasil perhitungan responden dalam dimensi *Power*, maka didapatkan pernyataan dengan presentase terbesar terdapat pada pernyataan "Ariel NOAH mampu menarik perhatian saya" sebesar 33.69%. Hal tersebut menandakan bahwa banyaknya responden yang setuju dengan pernyataan tersebut, bahwa *power* yang dimiliki tergolong tinggi karena Ariel NOAH dapat menarik perhatian pengguna selaku *brand ambassador* layanan Go-Send.

2. Pembahasan Loyalitas Pelanggan

Pada variabel Y atau variabel Dependen dalam penelitian ini didapatkan empat buah dimensi yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini diantaranya yakni Melakukan Pembelian Ulang, Membeli di luar Lini Produk atau Jasa, Mereferensikan Merek Kepada Orang Lain, dan Menunjukkan Kekebalan Daya Tarik dari Pesaing. Dimensi-dimensi tersebut telah dikembangkan menjadi 8 pernyataan yang dibagikan kepada 400 responden. Dari hasil yang didapatkan melalui tanggapan responden menghasilkan nilai presentase yang tinggi yaitu 79.8% pada rentang interval 68% - 84%.

a. Melakukan Pembelian Ulang

Menurut Griffin dalam (Farisi & Siregar, 2020): menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah seseorang yang sering membeli barang atau jasa dan akan melakukannya meskipun biayanya naik.

Berdasarkan hasil perhitungan responden dalam dimensi melakukan pembelian ulang, maka didapatkan pernyataan dengan presentase terbesar terdapat pada pernyataan "Saya menganggap GoSend sebagai tempat utama saya dalam mengirim barang di mobile platform" sebesar 50.32%. Hal tersebut menandakan bahwa banyaknya responden yang setuju dengan menganggap Go-Send merupakan pilihan pertama pada layanan jasa kirim barang dan memilih untuk melakukan pembelian ulang.

b. Membeli di luar Lini Produk atau Jasa

Menurut Griffin dalam (Farisi & Siregar, 2020): menyatakan bahwa pelanggan setia melewati batas saat mereka membeli barang dan jasa dari suatu bisnis, selain membeli barang atau jasa utama yang ditawarkan oleh bisnis tersebut.

Berdasarkan hasil perhitungan responden dalam dimensi ini, responden menyetujui bahwa mereka menggunakan fitur selain Go-Send pada aplikasi Gojek. Hal tersebut menandakan bahwa responden menunjukkan sikap loyal dengan

menggunakan layanan lain selain dari layanan utama yang ditawarkan.

c. Mereferensikan Merek Kepada Orang Lain

Menurut Griffin dalam (Farisi & Siregar, 2020): menyatakan bahwa pelanggan yang berdedikasi selalu ingin merekomendasikan barang atau jasa kepada teman dan keluarga mereka. Sebelum seseorang benar-benar menggunakan barang atau jasa, mereka selalu berusaha membujuk mereka untuk melakukannya.

Berdasarkan hasil perhitungan responden dalam dimensi mereferensikan merek kepada orang lain ini, maka didapatkan pernyataan dengan presentase terbesar terdapat pada pernyataan "Saya akan menjadi pelanggan setia untuk Go-Send" sebesar 50.19%. Hal tersebut menandakan bahwa banyaknya responden yang setia dengan layanan Go-Send dengan mereferensikan layanan tersebut.

d. Menunjukkan Kekebalan Daya Tarik dari Pesaing

Dimensi ini merupakan dimensi terakhir dalam variabel Loyalitas Pelanggan. Menurut Griffin dalam (Farisi & Siregar, 2020): menyatakan bahwa konsumen yang loyal akan menunjukkan sikap tahan terhadap daya pikat pesaing dan selalu menolak tawaran barang atau jasa dari usaha lain (pesaing) karena sudah memiliki kecintaan khusus terhadap barang atau jasa yang digunakannya.

Berdasarkan hasil perhitungan responden dalam dimensi ini, maka didapatkan pernyataan dengan presentase terbesar terdapat pada pernyataan “Saya menyukai Go-Send” dengan presentase sebesar 33.42%. Hal ini menunjukkan bahwa responden menunjukkan sikap tahan terhadap daya pikat pesaing dengan menyukai layanan ini.

3. Pembahasan Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh brand ambassador terhadap loyalitas pengguna layanan Go-Send. Dalam membuktikan adanya pengaruh brand ambassador terhadap loyalitas pelanggan, peneliti melakukan uji asumsi seperti normalitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Kesimpulan yang didapatkan dari uji asumsi bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas maupun autokorelasi.

Peneliti juga memperkirakan nilai variabel X yang dipengaruhi oleh variabel Y dengan metode uji regresi linear sederhana menggunakan rumus $Y = a + b \cdot x$ ($Y = 10,750 + 0.485x$) angka ini mengandung arti setiap penambahan 1% tingkat *brand ambassador*, maka loyalitas pengguna layanan Go-Send (Y) akan meningkat sebesar 0.485. Kesimpulan yang didapatkan adalah adanya hubungan antara

Ariel Noah sebagai *brand ambassador* terhadap pengguna layanan Go-Send.

Selanjutnya peneliti melakukan uji koefisien determinasi untuk mendapatkan besarnya nilai kontribusi Ariel NOAH sebagai *brand ambassador* (X) terhadap loyalitas pengguna Go-Send (Y). hasil uji ini memperlihatkan bahwa adanya kontribusi sebanyak 0.392 atau sebesar 39.2% terhadap loyalitas pelanggan (Y) sedangkan 60,8% sisanya menunjukkan kontribusi dari faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji hipotesis secara parsial atau uji T dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Didapatkan kesimpulan bahwa t hitung $16.002 > 0.098$ t tabel dan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$. ini menandakan bahwa H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh antara Ariel NOAH *brand ambassador* terhadap loyalitas pengguna layanan Go-Send.

Penutup

Berdasarkan hasil serta pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini dengan judul "Pengaruh Ariel NOAH Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Go-Send" dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, pertama, Koefisien determinasi menunjukkan bahwa brand ambassador (X) memberi kontribusi sebesar 39.2% terhadap loyalitas pelanggan (Y). 60,8% sisanya

adalah faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji hipotesis parsial (t) yang menyatakan bahwa H_0 ditolak, terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen *Brand Ambassador* (X) dengan variabel dependen loyalitas pelanggan (Y).

Daftar Pustaka

- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Katadata Insight Center (KIC). (2021, Oktober 27). *Alasan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman Reguler saat Belanja Online*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/konsumen-lebih-pilih-jasa-pengiriman-tepat-waktu-saat-belanja-online>.
- Katadata Insight Center (KIC). (2022, Juni 8). *Startup Logistik yang Paling Banyak Dikenal Responden (Q1 2022)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/08/8-startup-logistik-terpopuler-di-ri-gosend-peringkat-berapa>.
- Kemp, S. (2022, Februari 15). *DIGITAL INDONESIA: 2022*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition*. (Vol. 15E).
- Kotler, & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. (12th ed.). PT. Indeks
- Putri, A. D., & Wahyuni, I. I. (2022). Pengaruh Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador di Instagram Terhadap Brand Loyalty Erigo Apparel Pada Program #KembaliKeErigo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 3098-3107.
- Prasetyanti, N. K., Rakhmad, W. N., & Pradekso, T. (2022). Pengaruh Popularitas BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia dan Brand Associations Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Tokopedia Kalangan Gen-Z. *Interaksi Online*, 10(4).
- PressRelease.id. (2021, Februari 2). Gojek Luncurkan GoClub, Program Loyalitas Pelanggan untuk Hidup Lebih Mudah Bagai Anak Sultan. <https://pressrelease.kontan.co.id/release/gojek-luncurkan-goclub-program-loyalitas-pelanggan-untuk-hidup-lebih-mudah-bagai-anak-sultan>.
- Rachmawati, I., & Mohaidin, Z. (2019). The Roles of Switching Barriers and Corporate Image between user Experience and Loyalty in Indonesia Mobile Network Operators. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*.
- Siswanto, J. A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Berlangganan Ruangguru Pada Siswa SMP Negeri 1 Krembung*. UIN Sunan Ampel.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, N., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-

Commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (Jikem)*, 1(1), 41–46.

Utaminingsih, S. L., & Sudrajat, R. H. (2021). *Pengaruh Stray Kids Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Loyalty Shopee The Influence Stray Kids As Brand Ambassador On Brand Loyalty Shopee*.