

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1 Profil Perusahaan

#### Gambar 4. 1

#### Logo Bukalapak



(Sumber: <https://dailysocial.id/> )

Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada awal tahun 2010 sebagai divisi agensi digital bernama Suitmedia yang berbasis di Jakarta. Namun, Bukalapak baru berstatus sebagai sebuah Perseroan Terbatas (PT) pada September 2011 dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai CEO (*Chief Executive Office*) dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO (*Chief Technology Officer*).

Bukalapak awal mulanya terkenal dari para penghobi sepeda, hadir secara bersamaan sedang *tren* sepeda lipat dan *Fixed gear* yang berlangsung dari kota besar seperti Jakarta, Bogor, Bandung yang kemudian menyebar ke berbagai kota lainnya di Indonesia. Kedekatan dengan komunitas sepeda tidak bisa dipungkiri karena Bukalapak besar karena adanya komunitas sepeda yang waktu itu sedang meledak. Sekarang Kategori jenis produk yang tersedia di Bukalapak meliputi: *handphone*, Sepeda, tablet, aksesoris *gadget*, keperluan anak-anak, media penyimpanan data, *fashion*, perlengkapan rumah tangga, sampai dengan buku maupun alat music dan lain-lain.

Setelah berdiri kurang lebih setahun, Bukalapak mendapat penambahan modal dari Batavia Incubator (perusahaan gabungan dari *Rebright Partners* yang dipimpin oleh Takeshi Ebihara, Japanese Incubator dan Corfina Group). Di tahun 2012, Bukalapak menerima tambahan investasi dari GREE Ventures yang dipimpin oleh Kuan Hsu.

Pada Bulan Maret 2014, Bukalapak mengumumkan investasi oleh Aucfan, IREP, 500 Startups, dan GREE Ventures. Tidak berselang lama dari pemberitaan tersebut, di tanggal 18 Maret 2014 Bukalapak pun meluncurkan aplikasi selular untuk Android. Aplikasi yang dikenal dengan *mobile* Bukalapak tersebut diciptakan khusus untuk para penjual untuk mempermudah penjual dalam mengakses lapak dagangannya dan melakukan transaksinya melalui *smartphone*.

Sejak pertama kali diluncurkan sampai dengan 3 Juli 2014, aplikasi tersebut telah diunduh oleh lebih dari 87 ribu pengguna Bukalapak. Walaupun baru berdiri kurang lebih 3 tahun, Bukalapak memiliki reputasi yang baik dalam hal *customer service* dan *website* nya yang mudah untuk di akses. Bukalapak pun sering dengan berjalan waktu, semakin berkembang dengan inovasi terbarunya untuk mempermudah para pengguna Bukalapak untuk transaksinya.

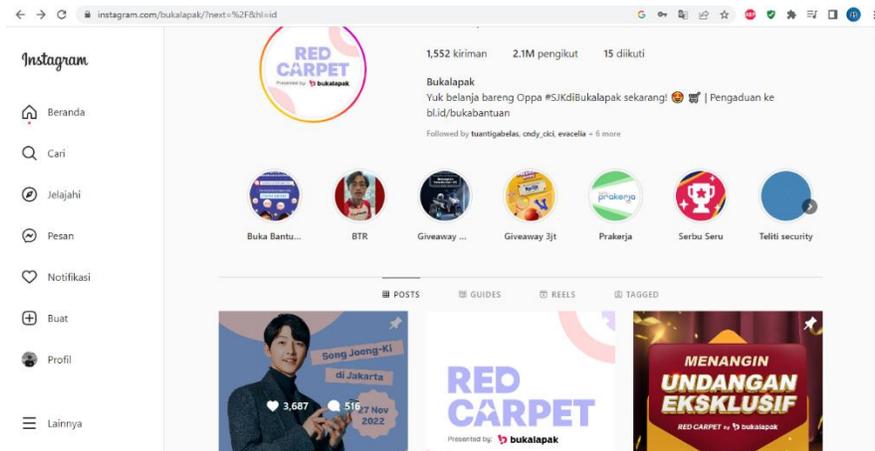
Pada 25 Juni 2014 Bukalapak menambahkan fitur *Quick Buy*, yaitu dimana pembeli tidak perlu melakukan registrasi akun terlebih dahulu Ketika akan membeli barang. Ketika muncul halaman, cukup isi data pembelian dan pembeli memilih *tab* Beli Tanpa Akun. Tahapan ini, pembeli cukup memasukkan email yang selalu aktif dan detail alamat pengiriman barang. *Email* aktif tersebut nantinya digunakan untuk mengirim tagihan pembayaran dan sebagai kontak untuk menghubungi pembeli jika terjadi kesalahan saat transaksi. Oleh karena itu untuk *email* diharapkan tidak salah dalam penulisannya, karena nantinya akan berpengaruh kepada verifikasi transaksi pengguna.

Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Hal ini dikarenakan transaksi melalui *online* dapat mempermudah UKM dalam menjual produk-produk yang mereka memiliki tanpa harus memiliki toko *offline*. Untuk yang telah memiliki toko *offline*, Bukalapak mengharapkan dengan adanya situs tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan toko *offline* tersebut.

## 4.2 Akun Instagram Bukalapak

Gambar 4. 2

### Tampilan akun Instagram Bukalapak



(Sumber: Instagram @bukalapak / diakses pada Minggu, 20 November 2022 diakses pukul 15.43)

Gambar diatas merupakan tampilan dari akun Instagram Bukalapak dengan nama akun @bukalapak. Media sosial merupakan salah satu cara untuk meningkatkan marketing yang baik untuk Bukalapak, karena memiliki tujuan penting dalam *online marketing* yaitu membantu perusahaan membangun tampilan *website* yang kuat, menghasilkan keuntungan dan meningkatkan *traffic*. Dengan *followers* Instagram sebanyak 2,1 Juta yang diakses pada Minggu 20 November 2022 pukul 15.43, Bukalapak terlihat rajin untuk mengunggah informasi ataupun promosi yang menarik. Selain itu beberapa postingan yang menampilkan Song Joong-Ki yang semakin menambah antusiasme pengguna Bukalapak, terutama para *followers* akun Instagram Bukalapak.

## 4.3 Profil Song Joong-Ki

### Gambar 4.3

#### Foto profil Song Joong-Ki



(Sumber: <https://www.detik.com/> )

#### 4.3.1 Biodata dan Profil Song Joong-Ki

Nama Lengkap : Song Joong-Ki  
Tempat Tanggal Lahir: Distrik Dong, Daejeon, 19 September 1985  
Nama Orang Tua : Song Yong Gak (Ayah)  
Agama : Kristen  
Pendidikan : Universitas Sungkyunkwan

Song Joong-Ki adalah *celebrity* terkenal dari Korea Selatan sebagai Aktor, pembawa acara dan model. Dia emulai terkenal saat membintangi drama bersejarah *Sungkyunkwan Scandal* (2010) dan acara varietas *Running Man* sebagai salah satu anggota pemain awal ketika dimulai pada tahun 2010. Dia juga terkenal karena memenangkan penghargaan APAN Star Awards karena perannya dalam drama *The Innocent Man* sebagai pemeran utama pada 2012.

Namanya semakin terkenal setelah ia menjadi peran utama drama yang sukses di Asia, *Descendants of Sun* (2016) yang menetapkan statusnya sebagai bintang *Hallyu* papan atas. Ia berada di posisi ke tujuh dalam daftar *Korea Power*

*Celebrity* yang dirilis *Forbes* pada tahun 2013, dan berada di peringkat kedua pada tahun 2017.

#### 4.4. Hasil Penelitian

##### 4.4.1 Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengikut Instagram @bukalapak dalam bentuk *google form* untuk mengetahui gambaran responden @bukalapak. Hasil penenilitian ini kemudian dikumpulkan ke dalam tabel berdasarkan identitas dan variable-variabel yang di teliti, sebagai berikut:

##### 4.4.2 Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4. 1**

**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
1	Laki-laki	26	28%
2	Perempuan	67	72%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel jenis kelamin diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yakni 93 orang dengan. Dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 28% sedangkan perempuan sebanyak 72%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden dalam jumlah akun instagram yang berkomentar pada unggahan @bukalapak adalah perempuan yaitu sebanyak 67 orang.

#### 4.5 Umur Responden

**Tabel 4. 2**

**Umur Responden**

No	Umur	Frekuensi	Persen
1	17-20 tahun	11	11%

2	20-25 tahun	58	62,4%
3	25-30 tahun	22	23,7%
4	>30 tahun	2	2,2%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel di atas, responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 93 orang dengan presentasi 11,8% adalah umur 17-20 tahun, presentase sebanyak 62,4% adalah umur 20-25 tahun, presentase 23,7% adalah umur 25-30 tahun dan sisanya dengan presentasi 2,2% dengan umur > 30 tahun. Jadi dapat disimpulkan bahwa menunjukkan responden didominasi oleh usia 20-25 tahun.

#### 4.6 Pekerjaan Responden

**Tabel 4. 3**

#### **Pekerjaan Responden**

No	Umur	Frekuensi	Persen
1	Pelajar/Mahasiswa	49	52,7%
2	Karyawan	35	37,6%
3	Wirausaha	1	1,1%
4	Pekerja lepas/ <i>Freelancer</i>	8	8,6%
Jumlah			

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tab pekerjaan diatas, seluruh responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 93 orang dengan presentasi Pelajar/Mahasiswa sebesar 52,7%, 37,6% adalah Karyawan, 37,6%, Wirausaha sebesar 1,1% dan Pekerja lepas/*Freelance* sebanyak 8,6%. Dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden adalah mayoritas adalah Pelajar/Mahasiswa.

#### 4.7 Pernyataan Variabel X (*Brand Ambassador*)

Berdasarkan hasil pernyataan dengan pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong-Ki terhadap *Brand Image* Bukalapak maka diajukan pernyataan berkaitan dengan penilaian responden sebanyak 28 item kepada 93 responden. Hasil penelitian diketahui sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**

**Pemilihan Song Joong-Ki dapat mendukung promosi e-commerce di Indonesia**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	17	18,3%
2	Setuju	66	71%
3	Tidak Setuju	10	10,8
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 18,3% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 66% menyatakan setuju, sebanyak 10,8% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebesar 71% meyatakan setuju bahwa Pemilihan Song Joong-Ki dapat mendukung promosi *e-commerce* di Indonesia.

**Tabel 4. 5**

**Pemilihan Song Joong-Ki sebagai Brand Ambassador dapat mendongkrak promosi Bukalapak**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	55	59,1%
2	Setuju	31	33,3%
3	Tidak Setuju	7	7,5%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 59,1% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 33,3% menyatakan setuju, sebanyak 7,5% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui

bahwa responden sebesar 59,1% menyatakan Sangat Setuju bahwa Pemilihan Song Joong-Ki sebagai Brand Ambassador dapat mendongkrak promosi Bukalapak.

**Tabel 4. 6**

**Pemilihan Song Joong-Ki dapat mengaruhi pikiran konsumen**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	33	35,5%
2	Setuju	47	50,5%
3	Tidak Setuju	12	12,9%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 35,5% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 50,5% menyatakan setuju, sebanyak 12,9% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1,1% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 50,5% menyatakan Setuju bahwa Pemilihan Song Joong-Ki dapat mengaruhi pikiran konsumen.

**Tabel 4. 7**

**Song Joong-Ki mempunyai pengaruh yang baik bagi konsumen dan Bukalapak**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	38	40,9%
2	Setuju	46	49,5
3	Tidak Setuju	9	9,7%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		93	100

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 40,9% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 49,5% menyatakan setuju, sebanyak 9,7% menyatakan tidak setuju dan

sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 49,5% menyatakan Setuju bahwa Song Joong-Ki mempunyai pengaruh yang baik bagi konsumen dan Bukalapak.

**Tabel 4. 8**

**Profesi Song Joong-Ki sangat sesuai sebagai Brand Ambassador**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	35	37,6%
2	Setuju	50	53,8%
3	Tidak Setuju	8	8,6%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 37,6% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 53,8% menyatakan setuju, sebanyak 8,6% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 53,8% menyatakan Setuju bahwa Profesi Song Joong-Ki sangat sesuai sebagai *Brand Ambassador*.

**Tabel 4. 9**

**Profesi modeling Song Joong-Ki yang menarik membuat saya ingin membeli pakaian yang ia kenakan di Bukalapak**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	41	44,1%
2	Setuju	37	39,8%
3	Tidak Setuju	14	15,1%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 44,1% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 39,8% menyatakan setuju, sebanyak 15,1% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1,1% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 44,1% menyatakan Sangat Setuju bahwa Profesi *modeling* Song Joong-Ki yang menarik membuat saya ingin membeli pakaian yang ia kenakan di Bukalapak.

**Tabel 4. 10**

**Song Joong-Ki menyampaikan adalah Brand Ambassador yang sesuai dengan brand e-commerce Bukalapak**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	28	30,1%
2	Setuju	48	51,6%
3	Tidak Setuju	12	16,1%
4	Sangat Tidak Setuju	2	2,2%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 30,1% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 51,6% menyatakan setuju, sebanyak 16,1% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2,2% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 51,6% menyatakan Setuju bahwa Song Joong-Ki adalah *brand ambassador* yang sesuai dengan brand *e-commerce* Bukalapak.

**Tabel 4. 11**

**Saya ingin membeli produk rahasia paras wajah yang menarik oleh Song Joong-Ki di Bukalapak**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	37	39,8%
2	Setuju	39	41,9%
3	Tidak Setuju	15	16,1%

4	Sangat Tidak Setuju	2	2,2%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 39,8% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 41,9% menyatakan setuju, sebanyak 16,1% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2,2% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 41,9% meyakini Setuju bahwa Saya ingin membeli produk rahasia aras wajah yang menarik oleh Song Joong-Ki di Bukalapak.

**Tabel 4. 12**

**Song Joong-Ki menyampaikan informasi dengan baik sebagai seorang Brand Ambassador**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	29	31,2%
2	Setuju	55	59,1%
3	Tidak Setuju	9	9,7%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 31,2% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 59,1% menyatakan setuju, sebanyak 9,7% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 29,1% meyakini Setuju bahwa Song Joong-Ki menyampaikan informasi dengan baik sebagai seorang *Brand Ambassador*.

**Tabel 4. 13**

**Saya merasa Song Joong-Ki memiliki pengalaman yang baik sebagai brand ambassador**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	50	53,8%
2	Setuju	32	34,4%

3	Tidak Setuju	11	11,8%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 53,8% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 34,4% menyatakan setuju, sebanyak 11,8% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 00% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 0% menyatakan Sangat Setuju bahwa Saya merasa Song Joong-Ki memiliki pengalaman yang baik sebagai *brand ambassador*.

**Tabel 4. 14**

**Saya mempercayai informasi yang diberikan oleh Song Joong-Ki tentang Bukalapak**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	36	38,7%
2	Setuju	45	48,4%
3	Tidak Setuju	12	12,9%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 38,7% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 48,4% menyatakan setuju, sebanyak 12,9% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 12,9% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 48,4% menyatakan Setuju bahwa Saya mempercayai informasi yang diberikan oleh Song Joong-Ki tentang Bukalapak.

**Tabel 4. 15**

**Saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan tentang Bukalapak oleh Song Joong-Ki**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	30	32,3%
2	Setuju	52	55,9%
3	Tidak Setuju	11	11,8%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 32,3% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 55,9% menyatakan setuju, sebanyak 11,8% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa 55,9% Setuju Saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan tentang Bukalapak oleh Song Joong-Ki.

**Tabel 4. 16**

**Song Joong-Ki memiliki citra yang positif dalam dunia entertainment**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	41	44,1%
2	Setuju	46	49,5%
3	Tidak Setuju	6	6,5%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 44,1% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 49,5% menyatakan setuju, sebanyak 6,5% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 49,5% meyakini Setuju bahwa Song Joong-Ki memiliki citra yang positif dalam dunia *entertainment*.

**Tabel 4. 17**

**Song Joong-Ki memiliki prestasi yang baik dalam dunia seni peran**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	54	58,1%
2	Setuju	30	32,3%
3	Tidak Setuju	9	9,7%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 58,1% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 32,3% menyatakan setuju, sebanyak 9,7% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 58,1% menyatakan bahwa Sangat Setuju bahwa Song Joong-Ki memiliki prestasi yang baik dalam dunia seni peran.

**Tabel 4. 18**

**Pengetahuan Song Joong-Ki tentang Bukalapak sangat kredibel**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	33	35,5%
2	Setuju	47	50,5%
3	Tidak Setuju	13	14%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 35,5% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 50,5% menyatakan setuju, sebanyak 14% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 50,5% menyatakan Setuju bahwa Pengetahuan Song Joong-Ki tentang Bukalapak sangat kredibel.

**Tabel 4. 19**

**Pengalaman yang dimiliki Song Joong-Ki sangat kredibel untuk menjadi brand ambassador**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	42	45,2%
2	Setuju	41	41,1%
3	Tidak Setuju	9	9,7%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 45,2% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 41,1% menyatakan setuju, sebanyak 9,7% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 0% meyakini Sangat Setuju bahwa Pengalaman yang dimiliki Song Joong-Ki sangat kredibel untuk menjadi *brand ambassador*.

**Tabel 4. 20**

**Song Joong-Ki merupakan actor yang mencerminkan gaya anak muda**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	38	40,9%
2	Setuju	39	41,9%
3	Tidak Setuju	13	14%
4	Sangat Tidak Setuju	3	3,2%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 40,9% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 41,9% menyatakan setuju, sebanyak 14% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 3,2% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui

bahwa responden sebesar 41,9% menyatakan Setuju bahwa Song Joong-Ki merupakan actor yang mencerminkan gaya anak muda.

**Tabel 4. 21**

**Saya menyukai kepribadian yang dimiliki oleh Song Joong-Ki**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	42	45,2%
2	Setuju	39	41,9%
3	Tidak Setuju	11	11,8%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 45,2% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 41,9% menyatakan setuju, sebanyak 11,8% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1,1% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 45,2% menyatakan Sangat Setuju bahwa Saya menyukai kepribadian yang dimiliki oleh Song Joong-Ki.

**Tabel 4. 22**

**Prestasi yang dimiliki oleh Song Joong-Ki memberikan dampak pada peningkatan konsumen Bukalapak**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	41	44,1%
2	Setuju	44	47,3%
3	Tidak Setuju	8	8,6%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 44,1% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 47,3% menyatakan setuju, sebanyak 8,6% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 8,6% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 0% meyakini bahwa Prestasi yang dimiliki oleh Song Joong-Ki memberikan dampak pada peningkatan konsumen Bukalapak.

**Tabel 4. 23**

**Segudang prestasi yang dimiliki oleh Song Joong-Ki membuat saya merasa tertarik dengan Song Joong-Ki**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	39	41,9%
2	Setuju	43	46,2%
3	Tidak Setuju	11	11,8%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 41,9% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 46,2% menyatakan setuju, sebanyak 11,8% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 46,2% meyakini bahwa Segudang prestasi yang dimiliki oleh Song Joong-Ki membuat saya merasa tertarik dengan Song Joong-Ki.

**Tabel 4. 24**

**Song Joong-Ki adalah actor Korea Selatan yang dinilai positif oleh masyarakat luas**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	39	41,9%
2	Setuju	49	52,7%
3	Tidak Setuju	4	4,3%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,1%

Jumlah	93	100%
--------	----	------

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 41,9% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 52,7% menyatakan setuju, sebanyak 4,3% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1,1% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 52,7% menyatakan Setuju bahwa Song Joong-Ki adalah actor Korea Selatan yang dinilai positif oleh masyarakat luas.

**Tabel 4. 25**

**Sebagai brand ambassador, Song Joong-Ki dikenal cukup baik di mata masyarakat luas**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	43	46,2%
2	Setuju	39	41,9%
3	Tidak Setuju	11	11,8
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 46,2% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 41,9% menyatakan setuju, sebanyak 11,8% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 46,2% menyatakan Sangat Setuju bahwa Sebagai *brand ambassador*, Song Joong-Ki dikenal cukup baik di mata masyarakat luas.

**Tabel 4. 26**

**Saya akan membeli produk yang di rekomendasikan oleh Song Joong-Ki**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	44	44,3%
2	Setuju	44	44,3%
3	Tidak Setuju	5	5,4%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 44,3% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 44,3% menyatakan setuju, sebanyak 5,4% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 0% meyakini terdapat dua jawaban teratas yang sama antara Sangat Setuju dan Setuju bahwa Saya akan membeli produk yang di rekomendasikan oleh Song Joong-Ki.

**Tabel 4. 27**

**Saya merasa Song Joong-Ki mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi yang sangat besar**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	49	52,2%
2	Setuju	36	38,7%
3	Tidak Setuju	8	8,6%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 52,2% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 38,7% menyatakan setuju, sebanyak 8,6% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui

bahwa responden sebesar 52,2% menyatakan Sangat Setuju bahwa Saya merasa Song Joong-Ki mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi yang sangat besar.

**Tabel 4. 28**

**Charisma yang dimiliki Song Joong-Ki sangat kuat untuk menjadi brand ambassador**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	31	33,3%
2	Setuju	48	52,6%
3	Tidak Setuju	13	14%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 33,3% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 52,6% menyatakan setuju, sebanyak 14% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1,1% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 52,6% menyatakan Setuju bahwa Charisma yang dimiliki Song Joong-Ki sangat kuat untuk menjadi *brand ambassador*.

**Tabel 4. 29**

**Saya merasa Song Joong-Ki memiliki wibawa yang tinggi menjadi kekuatan untuk mempengaruhi konsumen**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	44	47,3%
2	Setuju	41	44,1%
3	Tidak Setuju	8	8,6%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 47,3% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 44,1% menyatakan setuju, sebanyak 8,6% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 00% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, pernelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 47,3% meyatakan Sangat Setuju bahwa Saya merasa Song Joong-Ki memiliki wibawa yang tinggi menjadi kekuatan untuk mempengaruhi konsumen.

**Tabel 4. 30**

**Kepopuleran yang dimiliki oleh Song Joong-Ki menjadi kekuatan untuk mempengaruhi khayalak**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	42	45,2%
2	Setuju	44	47,3%
3	Tidak Setuju	7	7,5%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 45,2% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 47,3% menyatakan setuju, sebanyak 7,5% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, pernelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 0% meyatakan Setuju bahwa Saya merasa Kepopuleran yang dimiliki oleh Song Joong-Ki menjadi kekuatan untuk mempengaruhi khayalak.

**Tabel 4. 31**

**Saya menggunakan e-commerce Bukalapak dikarenakan pengaruh dari Song Joong-Ki**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	35	37,6%
2	Setuju	41	44,1%
3	Tidak Setuju	12	12,9%
4	Sangat Tidak Setuju	5	5,4%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 37,6% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 44,1% menyatakan setuju, sebanyak 12,9% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 5,4% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 44,1% meyakini Setuju bahwa Saya menggunakan *e-commerce* Bukalapak dikarenakan pengaruh dari Song Joong-Ki.

#### **4.8 Pernyataan Variabel Y (*Brand Image*)**

Berdasarkan hasil pernyataan dengan pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong-Ki terhadap *Brand Image* Bukalapak maka diajukan pernyataan berkaitan dengan penilaian responden sebanyak 16 item kepada 93 responden. Hasil penelitian diketahui sebagai berikut:

**Tabel 4. 32**

**Saya merasa kualitas aplikasi Bukalapak mudah digunakan dan tidak terasa berat saat digunakan**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	60	64,5%
2	Setuju	23	24,7%
3	Tidak Setuju	10	10,8%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 24,7% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 64,5% menyatakan setuju, sebanyak 10,8% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 64,5% menyatakan Setuju bahwa Saya merasa kualitas aplikasi Bukalapak mudah digunakan dan tidak terasa berat saat digunakan.

**Tabel 4. 33**

**Aplikasi Bukalapak memiliki kualitas yang baik untuk digunakan**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	49	52,7%
2	Setuju	36	38,7%
3	Tidak Setuju	8	8,6%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 52,7% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 38,7% menyatakan setuju, sebanyak 8,6% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 52,7% menyatakan Sangat Setuju bahwa Aplikasi Bukalapak memiliki kualitas yang baik untuk digunakan.

**Tabel 4. 34**

**Saya merasa fitur dalam aplikasi Bukalapak mudah dimengerti dan digunakan dengan baik**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	34	36,6%
2	Setuju	43	46,2%
3	Tidak Setuju	15	16,1%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 36,6% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 46,2% menyatakan setuju, sebanyak 16,1% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 46,2% meyakini bahwa Saya merasa fitur dalam aplikasi Bukalapak mudah dimengerti dan digunakan dengan baik.

**Tabel 4. 35**

**Menurut saya fitur dalam aplikasi Bukalapak dapat dipahami dengan mudah**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	32	34,4%
2	Setuju	51	54,8%
3	Tidak Setuju	10	10,8%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 34,4% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 54,8% menyatakan setuju, sebanyak 10,8% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui

bahwa responden sebesar 54,8% menyatakan Setuju bahwa Menurut saya fitur dalam aplikasi Bukalapak dapat dipahami dengan mudah.

**Tabel 4. 36**

**Tagline “jual-beli online mudah dan terpercaya” membuat saya nyaman berbelanja di Bukalapak**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	31	33,3%
2	Setuju	50	53,8%
3	Tidak Setuju	11	11,8
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 33,3% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 53,8% menyatakan setuju, sebanyak 11,8% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1,1% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 53,4% menyatakan Setuju bahwa *Tagline* “jual-beli online mudah dan terpercaya” membuat saya nyaman berbelanja di Bukalapak.

**Tabel 4. 37**

**Bukalapak memberikan kenyamanan saat saya berbelanja online**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	38	40,9%
2	Setuju	45	48,4%
3	Tidak Setuju	10	10,8%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 40,9% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 48,4% menyatakan setuju, sebanyak 10,8% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 48,4% menyatakan Setuju bahwa Bukalapak memberikan kenyamanan saat saya berbelanja online.

**Tabel 4. 38**

**Bukalapak memberikan layanan yang menarik bagi penggunanya setiap hari**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	32	34,4%
2	Setuju	45	48,4%
3	Tidak Setuju	16	17,2%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 34,4% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 48,4% menyatakan setuju, sebanyak 17,2% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 48,4% menyatakan Setuju bahwa Bukalapak memberikan layanan yang menarik bagi penggunanya setiap hari.

**Tabel 4. 39**

**Bukalapak memberikan layanan yang membuat penjual dan pembeli saling menguntungkan**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	36	38,7%
2	Setuju	49	52,7%
3	Tidak Setuju	8	8,6%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 38,7% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 52,7% menyatakan setuju, sebanyak 8,6% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 52,7% meyakini bahwa Bukalapak memberikan layanan yang membuat penjual dan pembeli saling menguntungkan.

**Tabel 4. 40**

**Fitur Bukaiklan memudahkan penjual dan pembeli untuk menemukan barang yang diperlukan**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	40	43%
2	Setuju	42	45,2%
3	Tidak Setuju	11	11,8%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah			

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 43% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 45,2% menyatakan setuju, sebanyak 11,8% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui

bahwa responden sebesar 45,2% menyatakan Setuju bahwa Fitur Bukaiklan memudahkan penjual dan pembeli untuk menemukan barang yang diperlukan.

**Tabel 4. 41**

**Saya merasa fitur Bukaiklan sangat mempermudah penjual dan pembeli**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	30	32,2%
2	Setuju	50	53,8%
3	Tidak Setuju	13	14%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 32,2% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 53,8% menyatakan setuju, sebanyak 14% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 52,8% menyatakan Setuju bahwa Saya merasa fitur Bukaiklan sangat mempermudah penjual dan pembeli.

**Tabel 4. 42**

**Saya merasa Informasi merek Bukalapak sebagai situs jual beli online yang “mudah dan terpercaya” mudah untuk diingat konsumen**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	39	41,9%
2	Setuju	44	47,3%
3	Tidak Setuju	9	9,7%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 41,9% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 47,3% menyatakan setuju, sebanyak 9,7% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1,1% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 0% meyakini Setuju bahwa Saya merasa Informasi merek Bukalapak sebagai situs jual beli online yang “mudah dan terpercaya” mudah untuk diingat konsumen.

**Tabel 4. 43**

**Saya merasa informasi merek Bukalapak sebagai situs jual beli online yang “mudah dan terpercaya” dapat bertahan di benak konsumen.**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	31	33,3%
2	Setuju	48	51,6%
3	Tidak Setuju	13	14%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 33,3% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 51,6% menyatakan setuju, sebanyak 14% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1,1% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 51,6% meyakini Setuju bahwa Saya merasa informasi merek Bukalapak sebagai situs jual beli online yang “mudah dan terpercaya” dapat bertahan di benak konsumen.

**Tabel 4. 44**

**Saya merasa nama brand Bukalapak mudah untuk diucapkan**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	41	44,1%
2	Setuju	43	46,2%
3	Tidak Setuju	8	8,6%

4	Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 44,1% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 46,2% menyatakan setuju, sebanyak 8,6% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1,1% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 46,2% menyatakan Setuju bahwa Saya merasa nama brand Bukalapak mudah untuk diucapkan.

**Tabel 4. 45**

**Menurut saya nama brand Bukalapak mudah diingat dalam benak konsumen**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	37	39,8%
2	Setuju	48	51,6%
3	Tidak Setuju	8	8,6%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 37% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 51,6% menyatakan setuju, sebanyak 86% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 51,6% menyatakan 51,6% bahwa Menurut saya nama brand Bukalapak mudah diingat dalam benak konsumen.

**Tabel 4. 46**

**Menurut saya Bukalapak selalu membuat iklan yang unik dan menarik**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	45	48,4%
2	Setuju	41	44,1%

3	Tidak Setuju	6	6,5%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 48,4% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 44,1% menyatakan setuju, sebanyak 6,5% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1,1% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 48,4% meyakini Sangat Setuju bahwa Menurut saya Bukalapak selalu membuat iklan yang unik dan menarik.

**Tabel 4. 47**

**Menurut saya Bukalapak selalu membuat iklan-iklan yang kreatif**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persen
1	Sangat Setuju	42	45,2%
2	Setuju	42	45,2%
3	Tidak Setuju	8	8,6%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,1%
Jumlah		93	100%

(Sumber: SPSS versi 25)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 45,2% responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 45,2% menyatakan setuju, sebanyak 8,6% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1,1% menyatakan sangat tidak setuju. Dengan begitu, penelitian ini dapat diketahui bahwa responden sebesar 45,2% meyakini terdapat 2 jawaban teratas yang sama yaitu Sangat Setuju dan Setuju bahwa Menurut saya Bukalapak selalu membuat iklan-iklan yang kreatif.

**4.9 Rekapitulasi Variabel X dan Y**

Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil penelitian indikator atau komponen pendukung variable X yaitu *brand ambassador* berdasarkan table sebagai berikut:

**Tabel 4. 48**

**Rekapitulasi Variabel X (*Brand Ambassador*)**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>
<b>1</b>	<b>X.1</b>	<b>3,08</b>
<b>2</b>	<b>X.2</b>	<b>3,52</b>
<b>3</b>	<b>X.3</b>	<b>3,20</b>
<b>4</b>	<b>X4</b>	<b>3,31</b>
<b>5</b>	<b>X.5</b>	<b>3,29</b>
<b>6</b>	<b>X.6</b>	<b>3,27</b>
<b>7</b>	<b>X.7</b>	<b>3,10</b>
<b>8</b>	<b>X.8</b>	<b>3,19</b>
<b>9</b>	<b>X.9</b>	<b>3,22</b>
<b>10</b>	<b>X.10</b>	<b>3,42</b>
<b>11</b>	<b>X.11</b>	<b>3,26</b>
<b>12</b>	<b>X.12</b>	<b>3,20</b>
<b>13</b>	<b>X.13</b>	<b>3,38</b>
<b>14</b>	<b>X.14</b>	<b>3,48</b>
<b>15</b>	<b>X.15</b>	<b>3,22</b>
<b>16</b>	<b>X.16</b>	<b>3,33</b>
<b>17</b>	<b>X.17</b>	<b>3,20</b>
<b>18</b>	<b>X.18</b>	<b>3,31</b>
<b>19</b>	<b>X.19</b>	<b>3,35</b>
<b>20</b>	<b>X.20</b>	<b>3,30</b>
<b>21</b>	<b>X.21</b>	<b>3,35</b>
<b>22</b>	<b>X.22</b>	<b>3,34</b>
<b>23</b>	<b>X.23</b>	<b>3,42</b>
<b>24</b>	<b>X.24</b>	<b>3,44</b>
<b>25</b>	<b>X.25</b>	<b>3,17</b>
<b>26</b>	<b>X26</b>	<b>3,39</b>

<b>27</b>	<b>X.27</b>	<b>3,38</b>
<b>28</b>	<b>X.28</b>	<b>3,14</b>
<b>Jumlah</b>		<b>92.26</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>3.29</b>

(Sumber: SPSS versi 25)

Berikut ini rekapitulasi secara keseluruhan responden menilai bahwa pengaruh *brand ambassador* Song Joong-Ki pada Instagram @bukalapak (Setuju), hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variable pengaruh *Brand Ambassador* (X) sebesar 3,29.

**Tabel 4. 49**

**Rekapitulasi Variabel X (*Brand Image*)**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>
<b>1</b>	<b>Y.1</b>	<b>3,14</b>
<b>2</b>	<b>Y.2</b>	<b>3,30</b>
<b>3</b>	<b>Y.3</b>	<b>3,18</b>
<b>4</b>	<b>Y4</b>	<b>3,24</b>
<b>5</b>	<b>Y.5</b>	<b>3,19</b>
<b>6</b>	<b>Y.6</b>	<b>3,30</b>
<b>7</b>	<b>Y.7</b>	<b>3,17</b>
<b>8</b>	<b>Y.8</b>	<b>3,30</b>
<b>9</b>	<b>Y.9</b>	<b>3,31</b>
<b>10</b>	<b>Y.10</b>	<b>3,18</b>
<b>11</b>	<b>Y.11</b>	<b>3,30</b>
<b>12</b>	<b>Y.12</b>	<b>3,17</b>
<b>13</b>	<b>Y.13</b>	<b>3,33</b>
<b>14</b>	<b>Y.14</b>	<b>3,31</b>
<b>15</b>	<b>Y.15</b>	<b>3,40</b>
<b>16</b>	<b>Y.16</b>	<b>3,34</b>
<b>Jumlah</b>		<b>53.16</b>

<b>Rata-rata</b>	<b>3.32</b>
------------------	-------------

(Sumber: SPSS versi 25)

Berikut ini rekapitulasi secara keseluruhan responden menilai bahwa *brand Image* Bukalapak pada *Brand Ambassador* Song Joong-Ki di Instagram @bukalapak (Setuju), hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variable pengaruh *Brand Ambassador* (X) sebesar 3,32.

#### 4.10 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan emperoleh gambaran pengaruh antara variable independent (X), yaitu *Brand Ambassador* terhadap variable dependen (Y), yaitu *Brand Image*. Berikut ini adalah data hasil dari pengolahan SPSS versi 25:

**Tabel 4. 50**

#### **Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 <sup>a</sup>	.523	.517	1.406

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Analisis regresi yang dilakukan pada bagian ini adalah regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variable (X) dengan satu variable (Y). R disebut juga sebagai koefisien korelasi, maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara variable pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong-Ki pada akun instaram @bukalapak terhadap *Brand Image* sebesar 0,723 artinya hubungan atau korelasi antara variable *brand ambassador* berpengaruh kuat dengan *brand image*.

Sedangkan R square disebut juga koefiseien deterinasi, dapat dibaca bahwa nilai R square menunjukkan angka 0,523. Angka tersebut diartkan bahwa *brand image* bukhalapak yang disebabkan oleh pengaruh *brand ambassador* Song Joong-Ki adalah sebesar 52,3%, sementara sisanya 47,7% dipengaruhi oleh factor lain diluar penelitian ini.

**Tabel 4. 51**

**ANOVA**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.103	1	197.103	99.638	.000 <sup>b</sup>
	Residual	180.015	92	1.978		
	Total	377.118	93			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Berdasarkan table Anova di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 99.638 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 berarti tingkat signifikansinya memiliki pengaruh artinya signifikansi lebih kecil dari <0,05. Maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variable partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh *brand ambassador* (X) terhadap variable *brand image* (Y). hal tersebut dapat dibuktikan pada table Anova yang memiliki nilai signifikansi sesuai dengan persyaratan sesuai dengan persyaratan <0,05 yaitu 0,000, dan dapat dilihat dari hasil uji hipotesis pada t hitung = 9.982 > t table 1,162 maka ada pengaruh antara *brand ambassador* Song Joong-Ki pada akun Instagram @bukalapak terhadap *brand image*.

**Tabel 4. 52**

**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	14.608	1.769		8.259	.000
	Brand Image	.205	.021	.723	9.982	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Pada analisis linear sederhana dapat dilihat koefisien konstanta dan koefisien variable yang terdapat ditabel Unstandardized Coefficients B. Persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a+bX \quad Y = 14.608+205X$$

Dimana:

$Y = \text{brand image}$

$X = \text{brand ambassador Song Joong-Ki pada akun Instagram @bukalapak}$

$a =$  angka konstan dari Unstandardized Coefficients yang ada dalam penelitian ini adalah sebesar 14.408

$b =$  angka koefisien regresi sebesar 205

persamaan tersebut menunjukkan, apabila nilai  $X = 0$  maka  $Y = 14,408$  dan jika  $X=1$  maka  $Y = 14,613$ . Maka setiap peningkatan variabel independent ( $X$ ) yaitu *brand ambassador* ( $Y$ ) yaitu *brand image* sebesar 14,613.

#### 4.11 Uji hipotesis

Untuk menguji pengaruh variable  $X$  yang telah didapat maka dapat dilakukan uji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap *brand image*.

Rumus uji t sebagai berikut:

$$\text{Uji } t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

$r =$  Koefisien korelasi antara  $x$  dan  $y$

$n =$  Jumlah sampel

diketahui:

$n = 93$

$$r = 0,723$$

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t = \frac{0,723 \sqrt{93-2}}{\sqrt{(1-0,723^2)}}$$

$$t = \frac{0,723 \sqrt{91}}{\sqrt{(1-0,47)}}$$

$$t = \frac{0,723 \times 9,539}{\sqrt{0,47}}$$

$$t = \frac{6,896}{0,685} = 10,067$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan nilai  $t_{hitung}$  yaitu 9,982 dan  $t_{table}$  1,162 dengan taraf kepercayaan 90% atau signifikansi 10% dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau  $n$ . Dalam penelitian ini jumlah responden ( $n$ ) = 93, maka derajat bebasnya ( $df$ )  $n - 2 = 93 - 2 = 91$ . Karena nilai  $t_{hitung} = (9,982) > table (1,162)$  dengan nilai signifikansi  $\alpha = 0,01$ . Hal ini menunjukkan ada pengaruh antara *brand ambassador* Song Joong-Ki pada akun Instagram @bukalapak (X) yang berarti signifikansi terhadap *brand image* (Y). karena nilai  $t_{hitung} > t_{table}$  ( $9,982 > 1,162$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya koefisien regresi signifikan yaitu terdapat adanya pengaruh antara *brand ambassador* Song Joong-Ki pada akun Instagram @bukalapak terhadap *brand image*

#### 4.12 Hasil dan Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong-Ki pada iklan Bukalapak versi “Red Carpet” terhadap *Brand Image* (Survei pada *followers* akun Instagram @Bukalapak) dengan pernyataan kedua variabel X yaitu (*Brand ambassador*) dan juga variabel Y (*brand image*), kedua melalui uji validitas yang ditunjukkan untuk dapat melihat valid atau tidaknya pernyataan yang sudah diperoleh. Hasil dari uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan bahwa seluruh pernyataan dari kedua variabel dinyatakan valid karena dilihat adanya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Responden pada penelitian ini berjumlah 93 yang merupakan *followers* dari akun instagram @bukalapak dengan mayoritas responden berusia 17-20 tahun dengan

mayoritas berjumlah 11 dengan presentase 11,8 % lalu usia 21-25 tahun berjumlah 58 orang dengan presentase 62,4%, 26-30 tahun berjumlah 22 dengan presentase 23,7% dan >30 tahun berjumlah 2 dengan presentasi 2,2%, serta memiliki profesi Pelajar/Mahasiswa sebanyak 49 orang dengan presentase 52,7%, Karyawan sebanyak 35 orang dengan presentasi 37,6%, 1 orang berprofesi sebagai Wirausaha dengan presentase 1,1% dan sisanya berjumlah 8 orang dengan profesi *Freelancer* dengan presentase 8,6%. Dari penelitian ini diketahui bahwa identitas responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 26 sebanyak 28 orang dan perempuan sebanyak 72% yang mengetahui sebesar 67 orang.

Dalam mengukur variabel X (*brand ambassador*) pada penelitian ini menggunakan teori dari Lea Greenwood (2013:74) yang memiliki 5 dimensi yaitu *transference*, *attractiveness*, *congruence*, *credibility*, dan *power*, yang sudah diwakilkan setiap pertanyaan oleh kuesioner. Menurut Kotler dan Keller (2009:181) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Perusahaan bekerja sama dengan *public figure* atau orang dengan popularitas yang tinggi dan mempunyai massa yang diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat secara menyeluruh. Maka dari itu kehadiran *public figure* tersebut sangat dibutuhkan untuk menjadi duta merek dari sebuah perusahaan produk atau jasa yang yang diiklankan guna diingat dalam benak konsumen. Selain itu perusahaan harus mencari *public figure* yang tepat dan sesuai dengan segmentasi target pasar yang diinginkan oleh perusahaan tersebut

Menurut Lea-Greenwood (2013:74) biasanya untuk meningkatkan minat terhadap suatu produk, perusahaan menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian khalayak. Lalu menurut Royan dalam R.Yogi Prawira W dkk (2012:4) *brand ambassador* ialah seorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti terkenal. Berdasarkan dari beberapa definisi di atas dapat bahwa *brand ambassador* adalah upaya perusahaan yang berkerja sama dengan seseorang atau grup yang mempunyai popularitas untuk dijadikan duta merek yang bertujuan merepresentasikan citra produk, meningkatkan penjualan dan meningkatkan pembelian oleh konsumen.

*Brand ambassador* yang digunakan dalam iklan akan membentuk seseorang akan suatu citra merek tertentu. Menurut Kotler & Keller (2006:28) mengatakan bahwa “Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan berdasarkan konsumen, seperti ditunjukkan dalam asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen”. *Brand image* atau citra merek bertahan dalam jangka waktu yang lama sehingga berindikasi pada loyalitas konsumen terhadap brand tersebut. Hal ini menjadi salah satu aset berharga bagi setiap perusahaan dalam mempertahankan konsumennya. Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat dalam bentuk benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler & Keller (2009:403) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”. Kemudian menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

Dari pernyataan diatas dapat didefinisikan bahwa *brand image* merupakan bentuk keyakinan dari pelanggan terhadap suatu merek yang bersifat melekat dalam ingatan konsumen. *Brand image* bisa terjadi karena adanya pertemuan, asosiasi, serta pengalaman baik secara langsung maupun tidak langsung. Dimensi pada *brand image* menurut Keller (2015:52;53) terdapat tiga dimensi yang dinilai dapat menjadi tolak ukur dari *brand image*, yaitu: 1. “Kekuatan Asosiasi Merek (*Strenght of Brand Association*)” Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan mengaitkannya dengan pengetahuan suatu merek, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. 2. “Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)” Keunggulan asosiasi merek akan membuat konsumen percaya bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan hal tersebut, sikap positif pada suatu brand akan tercipta 3. “Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)” Keunikan asosiasi merek akan memberikan alasan kuat pada konsumen mengapa mereka membeli produknya. Dengan keunikan yang dimiliki, konsumen akan dengan mudah membedakan merek tersebut dengan merek lainnya sehingga merek akan memiliki keunggulan yang kompetitif.

Dari penelitian ini dapat dijelaskan bahwa *brand ambassador* (X) antara lain: *Transference* (Dukungan), *Congruence* (Kesesuaian), *Credibility* (Kredibilitas), *Attractiveness* (Daya Tarik) dan

*Power* (Kekuatan). Hal ini dapat ditunjukkan pada rata-rata jawaban responden pada variable (X) sebesar 3,52. Pada variable *brand ambassador* terdapat nilai tertinggi dengan skor 3,29 sedangkan pada variable *brand ambassador* paling rendah adalah dengan dengan skor 3,08.

Sedangkan dari dimensi *brand image* (Y) antara lain (*Strenght of Brand Association*) Kekuatan Asosiasi Merek, (*Favorability of Brand Association*) Keunggulan Asosiasi Merek, (*Uniqueness of Brand Association*) Keunikan Asosiasi Merek. Hal ini dapat ditunjukkan pada rata-rata responden pada variable (Y) sebesar 3.32. Dapat diketahui terdapat nilai tertinggi yaitu dengan skor 3,40. Sedangkan skor paling rendah sebesar 3,14.

Penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 untuk mendapatkan hasil perhitungan atau korelasi antara variable X yaitu *brand ambassador* Song Joong-Ki dengan dengan variable Y yaitu *brand image* sebesar 0,723. Angka R tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* Song Joong-Ki terhadap *brand image* positif.

Sedangkan R Square sebesar 0,523 atau sama dengan 52,3% dan angka tersebut dapat diartikan emiliki pengaruh antara *brand ambassador* Song Joong-Ki terhadap *brand image*. Sedangkan sisanya 47,7% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selain itu untuk membuktikan bahwa adanya pengaruh *brand ambassador* Song Joong-Ki terhadap *brand image* Bukalapak, maka diuji uji hipotesis dengan menggunakan rumus uji t, diperoleh (9,982) dengan t table (1,162). Karena nilai t hitung = (9,982) > t table (1,162) dengan signifikasi  $\alpha = 0,01$ , dengan derajat kebebasan  $df = 93 - 2$  hal ini menunjukkan ada pengaruh antara *brand ambassador* (X) yang berarti signifikasi terhadap *brand image* (Y) karena nilai t hitung > t table (9,982 > 1,162), maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh dari *brand ambassador* Song Joong-Ki terhadap *brand image* Bukalapak.