

Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Layanan Terhadap *Consumer Trust* Pada Pengguna Aplikasi Tiktok

Finni Sumarni¹, Yuliana Yuliana^{2*}, Elserra Siemin Ciamas³

Program Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan^{1 2*}

Program Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan³

Jl. Williem Iskandar No.261, Medan, Indonesia

finnisumarnii@gmail.com¹, yuliana_njo@yahoo.com^{2*}, ql.esc7@gmail.com³

E-mail Penulis koresponden; yuliana_njo@yahoo.com^{2*}

Abstract

TikTok is a media in the form of audio visuals. Today's students often use the social media application TikTok as their entertainment. Importantness of Brand Ambassadors in the initial stages of users using the TikTok application. Apart from that, service quality is also a factor in the TikTok application being able to run smoothly useable by several TikTok users. The goal is to find out whether there is an influence of Brand Ambassador and Service Quality on Consumer Trust, partially or simultaneously. This research is using the associative quantitative method by collecting primary data using a questionnaire where the number of respondents/samples collected was 64 students from a population of 175 students from the Class of 2021-2022 Cendana Polytechnic, Medan using the Slovin formula. The test results show that Brand Ambassador has no relevant influence on Consumer Trust, Simultan and partially Service Quality partially has a relevant influence on Consumer Trust, among users of the TikTok application, students of Class 2021-2022, Cendana Polytechnic, Medan.

Keywords: brand ambassador, consumer trust, service quality

Abstrak

TikTok merupakan media yang berupa audio visual. Mahasiswa saat ini kerap menggunakan aplikasi media sosial TikTok sebagai hiburan mereka. *Brand Ambassador* memiliki peran yang penting dalam tahap awal pengguna menggunakan aplikasi TikTok. Selain itu, kualitas layanan juga menjadi salah satu faktor aplikasi TikTok tersebut dapat berjalan dengan lancar sehingga dapat digunakan oleh beberapa pengguna TikTok. Penelitian tersebut adalah untuk mencari apakah adanya pengaruh (baik sebagian atau bersamaan) *Brand Ambassador* serta Kualitas Layanannya kepada *Consumer Trust*. Digunakannya metode kuantitatif asosiatif pada penelitian ini dengan mengumpulkan data primer secara kuisioner yang jumlah responden/sampelnya terdapat 64 siswa dengan total populasi 175 mahasiswa Angkatan 2021-2022 Politeknik Cendana, Medan dengan menggunakan rumus slovin. Hasil dari pengujian dalam penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh relevan terhadap *Consumer Trust*, secara simultan dan parsialnya Kualitas Layanan ini berelevan mempunyai pengaruhnya pada *Consumer Trust*, *Brand Ambassador* pada pengguna aplikasi TikTok mahasiswa Angkatan 2021-2022 Politeknik Cendana, Medan.

Kata kunci: brand ambassador, consumer trust, kualitas layanan

1. Pendahuluan

Dengan berkembangnya era globalisasi kini, masyarakat berlomba-lomba menggunakan media sosial sehingga media sosial menjadi bagian kehidupan dari masyarakat. Dikarenakan dengan adanya media sosial masyarakat dapat berkomunikasi jarak jauh maupun berbagi informasi. Masyarakat yang paling sering menggunakan media sosial rentan adalah peserta didik seperti mahasiswa. Penggunaan media sosial yang kerap digemari oleh mahasiswa merupakan aplikasi media sosial TikTok. Aplikasi TikTok merupakan media yang menggunakan visual dan audio. Aplikasi ini condong digunakan sebagai hiburan.

Penelitian terkait pertama yang menginspirasi penulis untuk melakukan penelitian ini adalah penelitian berjudul "Analisis Iklan Ruang Guru dan *Brand Ambassador* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pengguna Ruang Guru" (Wulan Fuji Restu, Asep Muhamad Ramdan, 2020) Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sampel. Persamaan dari artikel Wulan Fuji Restu, Asep Muhamad Ramdan, Erry Sunarya dan Rani Santika dengan penulis adalah metode penelitian dimana sumber data diambil dari kuesioner dan variabel

Finni Sumarni, Yuliana Yuliana, Elserra Siemin Ciamas, Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Layanan Terhadap Consumer Trust Pada Pengguna Aplikasi Tiktok, JUMANAGE Volume 3 Nomor 2 JULI 2024



yang diteliti adalah mengenai *Brand Ambassador* (X1) dan *Consumer Trust* (Y). Perbedaannya adalah pada tempat penelitian dan kapan dilakukannya penelitian.

Penelitian penulis menggunakan tempat Politeknik Cendana, Medan pada tahun 2023 dan penelitian terkait pertama dilakukan di kota Sukabumi pada tahun 2020. Berdasarkan hasil regresi, tingkatan nilai regresinya $0,000 < 0,05$ dimana variable iklan dan *Brand Ambassador* berpengaruh kepada *Consumer Trust* yang dilakukan secara hipotesis diterima. Hasil menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* T hitung $7,115 > 1,976$ serta nilai relevan $0,000 < 0,05$ dimana H_2 berpengaruh positif serta relevan antara *Brand Ambassador* terhadap *Consumer Trust*. Simpulan yang dapat ditarik merupakan variabel iklan dan *Brand Ambassador* terdapat pengaruh positif dan relevan terhadap *Consumer Trust* pada penggunaan aplikasi Ruang Guru di Kota Sukabumi.

Penelitian kedua dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali” (Pramana & Rastini, 2016) Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif asosiatif. *Consumer trust* dapat meningkat apabila kualitas layanan yang diberikan juga meningkat. Hasil uji ditemukan terdapat adanya pengaruh positif dan relevan dimana variabel kualitas pelayanan terhadap *consumer trust* ($p < 0,05$) diperoleh koefisien beta 0,802 dimana H_1 dapat diterima. Ini sesuai pada hasil yang diteliti oleh (Ardinata et al., 2020); (Wang & Shieh, 2006); (Paramitha et al., 2017) yang memperoleh hasil tingkat *consumer trust* akan tinggi jikalau kualitas layanan yang diberikan semakin tinggi. Menurut Firmansyah (Zulaiha & Yulianto, 2023), *Brand Ambassador* merupakan seseorang dibalik promosi suatu produk dimana akan mengajak pelanggan untuk menggunakan produk tersebut. Indikator *Brand Ambassador* ada tiga karakteristik yaitu:

1. *Attractiveness* (daya tarik), merupakan sejumlah karakter seperti kecerdasan seseorang, kepribadian seseorang, keatletisan seseorang, gaya hidup, dan yang lainnya.
2. *Trustworthiness* (kepercayaan), merupakan seseorang yang memberi kepercayaan kepada pelanggan.
3. *Expertise* (keahlian), merupakan keahlian seseorang dalam pengetahuan maupun keterampilan dimana seorang *brand ambassador*, memasarkan produk mampu memenuhi karakteristik sehingga mempengaruhi keberhasilan *endorsement*.

Menurut Arianto (Konsumen et al., 2023) “Kualitas pelayanan artinya memenuhi keperluan atau kebutuhan harapan pelanggan. Kualitas layanan juga memenuhi setiap keinginan klien pada perusahaan-perusahaan”. Menurut Harfika dan Abdullah (Amaliah, 2022; Irawan et al., 2022; Putri et al., 2022; Setyawati et al., 2022), ada indikator kualitas layanan yang berjumlah 5, diantaranya:

1. *Tangible* (Kebenaran Fisik) yang ditandai dengan penyediaan yang memadai kualitas layanan.
2. *Reliability* (Keandalan) dengan memberikan kualitas sesuai kebutuhan secara tepat.
3. *Responsiveness* (Kapasitas Tanggapan) cepatnya dalam hal melayani.
4. *Assurance* (Jaminan) memperhatikan etika dan moral terhadap setiap pelanggan.
5. *Empathy* (Empati) bersedia memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Mowen & Minor (Kotler, 2018) *Consumer Trust* merupakan pengetahuan oleh konsumen yang berupa objek, produk, perusahaan, dan lainnya yang dimana seseorang mempunyai kepercayaan dan sikap. *Consumer Trust* diukur melalui empat indikator menurut Razak, Baheri, & Ramadhan (Nurdin et al., 2019), yaitu sebagai berikut :

1. *Dependability* artinya nasabah ingin mendapatkan harapan dan kepercayaan sesuai dengan janji yang diberikan.
2. *Honest* yaitu perusahaan yang memberikan kejujuran dalam perihal memberikan informasi dan layanan.
3. *Competence* merupakan kompetensi *salesperson* dimana dengan adanya kompetensi dapat menungguatkan perusahaan.
4. *Likable* (menyenangkan) artinya seseorang yang dapat menyenangkan untuk nasabah.

Aplikasi TikTok merupakan media sosial dimana menggunakan platform video musik dan pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 di Tiongkok. TikTok memberikan kualitas pelayanan yang mendukung music sehingga disukai oleh orang banyak salah satunya yaitu anak-anak muda. Kebanyakan dari pengguna aplikasi TikTok di Indonesia adalah mahasiswa. Terdapat beberapa orang atau setiap individu yang mencoba *trendy* seperti Bowo dan Nuraini yang diduga membuat video lucu hingga viral pada saat itu. Tanpa disadari mereka merupakan *Brand Ambassador* dari aplikasi TikTok. Oleh karena itu, media sosial TikTok semakin menjadi viral dan para pengguna senang untuk menggunakan aplikasi tersebut. Dikarenakan sering menggunakan aplikasi TikTok, beberapa diantaranya juga mendapatkan dampak negatif dari aplikasi tersebut. Dampak negatif yang sering didapatkan yaitu menimbulkan kecanduan dan terkesan membuang-buang waktu.

Dengan pernyataan tersebut, penulis menggunakan teman-teman mahasiswa Angkatan 2021-2022 di Politeknik Cendana, Medan sebagai uji penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah adanya pengaruh secara parsial antara *brand ambassador* serta mutu pelayanan terhadap *consumer trust* kepada mahasiswa yang menggunakan aplikasi TikTok di Politeknik Cendana, Medan.

Finni Sumarni, Yuliana Yuliana, Elsera Siemin Ciamas, Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Layanan Terhadap Consumer Trust Pada Pengguna Aplikasi Tiktok, JUMANAGE Volume 3 Nomor 2 JULI 2024



2. Metodologi

Penelitian tersebut adalah dengan metode kuantitatif jenis asosiatif, yang dilakukan di Jalan Williem Iskandar Nomor 261, Medan, Sumatera Utara. Penulis menggunakan tiga variabel yaitu pada variabel bebasnya terdapat *Brand Ambassador* (X1) dan Kualitas Layanan (X2) kemudian pada variabel terikatnya terdapat *Consumer Trust* (Y). Mahasiswa Angkatan 2021-2022 Politeknik Cendana yang berjumlah 175 mahasiswa digunakan sebagai populasi dalam penelitian.

Tabel 1. Tabel Data Jumlah Mahasiswa

Kelas	Jumlah Mahasiswa
Regular Plus 21	10
Regular Amazing 21	11
Regular Glory 21	17
Regular Wonderful 21	29
Regular Victory 21	24
Diamond 22	17
Regular Wonderful 22	39
Regular Victory 22	28
Total	175

Teknik sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Menurut Aulia H.L (Luthfi et al., 2021) *Simple random sampling* artinya setiap sampel memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai pengambilan sampel. Penulis menggunakan rumus slovin untuk menghitung jumlah sampel dari total populasi 175 mahasiswa dan mendapatkan sampel sebesar 64 mahasiswa.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (Dwi Astuti, 2021) kuesioner artinya tiap-tiap informasi data yang didapatkan melalui hasil jawab dari para setiap responden yang mengisi kuesioner tersebut. Kuesioner tidak hanya dilakukan dalam bentuk pertanyaan melainkan pernyataan tertutup maupun terbuka yang dapat dikirimkan secara *online* melalui internet atau *offline* dengan pos.

Kuesioner yang digunakan tertutup dengan skala likert yang di dalamnya terdapat 4 poin, yaitu :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Setuju (S)
- 4 = Sangat Setuju (SS)

Metode Analisa Data

1. Validitas

Menurut Syafira Nurul Azizah (Azizah, 2022) Uji validitas adalah untuk mengukur instrumen data dan dikatakan valid jika mengukur yang diukur, yang umumnya digunakan agar diketahuinya pertanyaan yang menggambarkan tiap variabelnya. Dengan metode *Pearson Product Moment*, validitas dapat diukur secara signifikansi. Pada pengujian ini, hasilnya valid apabila signifikansi hasil korelasi $< \alpha$ (0,05) atau batas nilai minimum korelasinya 0,30 pada penggunaan nilai koefisiennya.

2. Realibilitas

Uji reliabilitas melalui alat ukur *internal consistency* dengan metode *Aplha Cronbach*, yang mana menurut Nuroniyah, S. (Nuroniyah, 2018) merupakan suatu perhitungan realibitas dalam melakukan pengukuran perilaku dan sikap dengan kriteria suatu instrumen penelitian ini reliabel jika *Alpha* bernilai $\alpha > 0,6$ atau nilainya tersebut lebih besar dari taraf signifikannya.

3. Normalitas

Menurut Santi Arafah (Arafah, 2019) Uji normalitas dilakukan agar dapat menentukan apakah data tersebut dapat dengan normal berdistribusi atau tidak. Baiknya model regresi ketika nilai tersebut distribusi normal atau mendekati normal. Penulis menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dalam penelitian tersebut. Data akan melakukan distribusi dengan normal saat nilai yang didapatkan lebih besar dari 0,05.

4. Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (Dwi Astuti, 2021) pengujian ini berfungsi agar diketahuinya tujuan serta kekuatan korelasi antara variable-variabelnya. Hubungan tersebut dapat berupa positif maupun negatif, begitu pula dengan kuat atau lemahnya”.



Tabel 2. *Tabel Interval Koefisien Korelasi*

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono, (Oktri, 2020)

5. Koefisien Determinasi

Terhadap pengukuran mampunya model pada variable dependennya dilakukan dengan analisis koefisien determinasi (R^2) yang bertujuan agar diketahuinya besaran variabel independen yang berpengaruh pada variabel dependennya. Besaran pengaruhnya kepada variable dependen ditentukan oleh nilai di antara 0 dan 1 atau dektanya nilai 1 atau 100%. (Ghozali & Umami, 2022)

6. Regresi Linear Berganda

Metode tersebut digunakan saat lebih dari satu variabel independen. Berdasarkan pendapat Sugiyono dalam (Mangantar et al., 2020), penggunaan ini tujuannya untuk meninjau kenaikan dan penurunan suatu vairabel.

Yang persamaan regresinya berupa:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : *Consumer Trust*
- α : Konstanta
- X1 : *Brand Ambassador*
- X2 : *Kualitas Layanan*
- β_1, β_2 : *Koefisien Regresi*
- e : *Error Terms*

7. Hipotesis Uji T

Pengujian ini bertujuan agar mengukur sejauh mana suatu variabel independen mempengaruhi secara parsial terhadap variasi variabel dependen (Yudiawan, 2022). Acuan simpulan pada pengujian ini, yaitu:

- a. Terjadi penerimaan H_0 , untuk nilai T hitung < T tabel serta nilai signifikasinya > 0,05 (α). Ini berarti sebagian dari variabel bebas secara individu ini tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependan.
- b. Terjadi penerimaan H_0 , untuk nilai T hitung > T tabel serta nilai signifikasinya < 0,05 (α). Ini berarti Sebagian dari variabel independen berpengaruh signifikan kepada variabel dependen.

8. Hipotesis Uji F

Tujuan dari pengujian ini guna diperiksanya eksistensi keberpengaruhan variabel bebas kepada variabel terikat, yang menggunakan metode pengujian besar kecilnya nilai probabilitas signifikan. (Novitasari, 2021).

Dasar kesimpulan mengenai uji F adalah :

- a. Terjadi penerimaan H_0 , untuk nilai F hitung < F tabel serta nilai signifikasinya > 0,05 (α). Ini berarti beberapa variabel bebasnya tidak berpengaruh secara signifikan kepada variabel terikat di saat yang bersamaan.
- b. Terjadi penerimaan H_0 , untuk nilai F hitung > F tabel serta nilai signifikasinya < 0,05 (α). Ini berarti di saat bersamaan, variabel bebas berpengaruh secara signifikan kepada variabel terikatnya.

3. Hasil dan Analisis

1. Hasil Uji Validitas

Untuk ditentukannya uji validitas, maka digunakannya korelasi *pearson moment*, dengan syarat dinyatakan tepat apabila r tabel bernilai 0,3. Ini berarti suatu elemen perlengkapan dinyatakan valid jika > 0,3, yang hasilnya telitinya diperlihatkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. *Tabel Hasil Uji Validitas*

Variabel	Item	Rhitung	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	BA1	0,561	0,300	Valid
	BA2	0,654	0,300	Valid
	BA3	0,631	0,300	Valid
	BA4	0,692	0,300	Valid
	BA5	0,736	0,300	Valid
	BA6	0,809	0,300	Valid
	BA7	0,478	0,300	Valid



Variabel	Item	Rhitung	Kriteria	Keterangan
Kualitas Layanan (X2)	BA8	0,736	0,300	Valid
	BA9	0,640	0,300	Valid
	KL1	0,608	0,300	Valid
	KL2	0,598	0,300	Valid
	KL3	0,732	0,300	Valid
	KL4	0,529	0,300	Valid
	KL5	0,464	0,300	Valid
	KL6	0,644	0,300	Valid
	KL7	0,610	0,300	Valid
	KL8	0,598	0,300	Valid
	KL9	0,567	0,300	Valid
	KL10	0,732	0,300	Valid
	KL11	0,507	0,300	Valid
	KL12	0,522	0,300	Valid
	KL13	0,635	0,300	Valid
KL14	0,644	0,300	Valid	
KL15	0,732	0,300	Valid	
Consumer Trust (Y)	CT1	0,676	0,300	Valid
	CT2	0,696	0,300	Valid
	CT3	0,907	0,300	Valid
	CT4	0,834	0,300	Valid
	CT5	0,575	0,300	Valid
	CT6	0,907	0,300	Valid
	CT7	0,907	0,300	Valid
	CT8	0,834	0,300	Valid
	CT9	0,575	0,300	Valid
	CT10	0,696	0,300	Valid
	CT11	0,676	0,300	Valid
	CT12	0,907	0,300	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS oleh penulis, 2023

2. Hasil Uji Reabilitas

Pada pengujian ini digunakan rumus *Cronbach's Alpha*, yang instrumen dinyatakan reliabel saat nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Ambassador (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Number of Items
0,828	9

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS oleh penulis, 2023

Pada tabel 4 diperoleh bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* variabel diatas adalah 0,850 > 0,6 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Number of Items
0,877	15

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS oleh penulis, 2023



Pada tabel 5 diperoleh bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* variabel diatas adalah $0,877 > 0,6$ sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Consumer Trust (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	Number of Items
0,935	12

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS oleh penulis, 2023

Pada tabel 6 diperoleh bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* variabel diatas adalah $0,935 > 0,6$ sehingga dapat dinyatakan reliabel.

3. Hasil Uji Normalitas

Mempunyai tujuan untuk menunjukkan pendistribusian normal data sampel dari populasi dengan *kolmogorov-smirnov* untuk uji normalitas. Jika signifikansinya $> 0,05$, maka pendistribusian data dinyatakan normal.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.83277765
Most Extreme Differences	Absolute		.088
	Positive		.067
	Negative		-.088
Test Statistic			.088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.249
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.238
		Upper Bound	.260

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS oleh penulis, 2023

Apabila melihat hasil perolahan nilai signifikansinya $0,200 > 0,05$, maka dikatakan bahwa pendistribusian nilai sisa berjalan normal.

4. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi yang digunakan melalui pengolahan data SPSS menunjukkan jika *pearson correlation* $>$ rtabel $0,05$ artinya berhubungan dan sebaliknya saat *pearson correlation* $<$ rtabel $0,05$ artinya tidak berhubungan.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations		Brand Ambassador	Kualitas Layanan	Consumer Trust
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.201	.289*
	Sig. (2-tailed)		.111	.021
	N	64	64	64
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	.201	1	.369**
	Sig. (2-tailed)	.111		.003
	N	64	64	64
Consumer Trust	Pearson Correlation	.289*	.369**	1
	Sig. (2-tailed)	.021	.003	
	N	64	64	64

- *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
- **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Sumber : Data diolah menggunakan SPSS oleh penulis, 2023

Pada pengolahan data diatas, nilai *pearson correlation* > 0,05 artinya berhubungan dengan nilai koefisien korelasi *Brand Ambassador* terhadap *Consumer Trust* adalah 0,289, artinya hubungan *Brand Ambassador* dan *Consumer Trust* adalah rendah. Kemudian, nilai koefisien korelasi Kualitas Layanan terhadap *Consumer Trust* adalah 0,369 maka disimpulkan bahwa hubungan Kualitas Layanan dan *Consumer Trust* adalah rendah.

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilihat melalui nilai (R²) yang terletak antara 0 dan 1. Jika nilai mendapatkan nilai 1 atau 100%, maka variabel bebas berpengaruh kepada variabel terikatnya kian tinggi/besar.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 ^a	.184	.157	2.879

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Consumer Trust

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS oleh penulis, 2023

Pada pengolahan data diatas, Koefisien *Adjusted R Square* menunjukkan nilai 0.157 artinya pengaruh *Brand Ambassador* (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap *Consumer Trust* (Y) sebesar 15,7%.

6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan pengolahan data SPSS, hasil uji regresi linear berganda adalah :

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19.440	6.248		3.111	.003
	Brand Ambassador	.255	.134	.224	1.897	.063
	Kualitas Layanan	.276	.101	.324	2.741	.008

a. Dependent Variable: Consumer Trust

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS oleh penulis, 2023

Pada pengolahan data diatas, nilai variabel dependen berubah saat nilai variabel independent bertambah maupun berkurang, dapat menghasilkan jawaban dengan rumus berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2$$

$$Y = 19,440 + 0,255X_1 + 0,276X_2$$

- a. Angka konstanta (α) 19,440, berarti jika nilai variabel bebas, *Brand Ambassador* dan Kualitas Layanan bernilai 0, maka *Consumer Trust* bernilai sebesar 19,440.
- b. Koefisien regresi (β_1X_1) *Brand Ambassador* bernilai positif 0,255 artinya jika nilai *Brand Ambassador* bertambah satu, dapat mempengaruhi nilai *Consumer Trust* sebesar 0,255.
- c. Koefisien regresi (β_2X_2) Kualitas Layanan bernilai positif 0,276 artinya saat nilai Kualitas Layanan bertambah satu, membuat nilai *Consumer Trust* menjadi sebesar 0,276.

7. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Dalam hal ini, dikatakan variabel bebas berpengaruh parsial kepada variabel terikatnya bila nilai T hitung > T tabel serta nilai signifikasinya < 0,05 (α). Guna dapat ditentukannya nilai pada t tabel, maka digunakan rumus agar dapat ditentukan derajat kebebasannya dengan:

$$df = n - k = 64 - 3 = 61$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independent dan dependen



Jika df sama dengan 61, maka perolehan nilai T tabel yaitu 1,999 dengan nilainya 0,05. Nilai T yang dihitung dari hasil uji pengujian menggunakan SPSS adalah :

Tabel 11. Hasil Uji T

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.440	6.248		3.111	.003
	Brand Ambassador	.255	.134	.224	1.897	.063
	Kualitas Layanan	.276	.101	.324	2.741	.008

a. Dependent Variable: Consumer Trust

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS oleh penulis, 2023

Pada hasil uji diatas, kesimpulannya adalah :

- Variabel *Brand Ambassador* (X1) menghasilkan nilai T hitung (1,897) < T tabel (1,999) dengan nilai 0,063 > 0,05 sehingga kesimpulannya *Brand Ambassador* tidak diterima artinya tidak terjadi pengaruh antara *Brand Ambassador* terhadap *Consumer Trust*.
- Variabel Kualitas Layanan (X2) menghasilkan nilai T hitung (2,741) > T tabel (1,999) dengan nilai 0,008 < 0,05 sehingga kesimpulannya Kualitas Layanan berpengaruh positif kepada *Consumer Trust*.

8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Pada penelitian tersebut, keputusan dengan pengaruh variabel X dengan Y secara simultan atau bersamaan memiliki syarat nilai F hitung > F tabel serta nilai signifikansi < 0,05 (α). Untuk mendapatkan nilai F tabel, derajat bebas dapat menggunakan rumus berikut :

$$df1 \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df2 \text{ (penyebut)} = n - k = 64 - 3 = 61$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen dan dependen

Dengan df1 senilai 2 dan df2 senilai 61, mendapatkan nilai F tabel sebesar 3,15 dan nilai signifikansinya 0,05. Nilai F hitung adalah berikut ini :

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.058	2	57.029	6.881	.002 ^b
	Residual	505.552	61	8.288		
	Total	619.609	63			

a. Dependent Variable: Consumer Trust

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Brand Ambassador

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS oleh penulis, 2023

Pada pengujian diatas, terlihat bahwa F hitung (6,881) > F tabel (3,15) serta nilai signifikannya 0,002 < 0,05, maka kesimpulannya bahwa *Brand Ambassador* dan Kualitas Layanan mempunyai pengaruh relevan dengan stimultan pada *Consumer Trust*.

4. Pembahasan

Pada penelitian dan perhitungan hasil uji yang didapatkan, penulis merumuskan adanya pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Layanan terhadap *Consumer Trust* antara lain dibawah ini :

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Consumer Trust*

Hasil pengujian koefisien regresi ($\beta_1 X_1$) *Brand Ambassador* menunjukkan nilai positif 0,255 artinya jika nilai *Brand Ambassador* bertambah satu, ini membuat pengaruh untuk nilai *Consumer Trust* dengan angka 0,255. Kemudian, uji hipotesa dengan sebagian menggunakan uji T menghasilkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) dengan nilai T hitung (1,897) < T tabel (1,999) serta nilai signifikannya 0,063 > 0,05 yang berarti *Brand Ambassador* tidak terdapat pengaruh terhadap *Consumer Trust*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Dwi Finni Sumarni, Yuliana Yuliana, Elsera Siemin Ciamas, Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Layanan Terhadap *Consumer Trust* Pada Pengguna Aplikasi Tiktok, JUMANAGE Volume 3 Nomor 2 JULI 2024



Syafarina, 2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan Media Sosial Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Lazada di Masa Covid-19” Dimana hasil uji yang ditemukan adalah *Brand Ambassador* tidak mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan disebabkan oleh *Brand Ambassador* yang dipilih belum memiliki pengaruh yang maksimal dalam menciptakan kepercayaan terhadap pelanggannya langsung.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Consumer Trust*

Hasil uji koefisien regresi (β_{2X2}) Kualitas Layanan menunjukkan nilai positif 0,276 maka dari itu saat nilai Kualitas Layanan bertambah satu, maka akan mempengaruhi nilai *Consumer Trust* sebesar 0,276. Kemudian, hasil uji hipotesis secara parsial menggunakan uji T memperlihatkan bahwa Kualitas Layanan (X_2) bernilai T hitung (2,741) > T tabel (1,999) dengan nilai signifikannya $0,008 < 0,05$ yang artinya Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang relevan dan positif terhadap *Consumer Trust*. Peneliti penulis memiliki kesamaan dengan penelitian (Pramana & Rastini, 2016) Dimana judulnya adalah “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali” Dari hasil uji yang dilakukan, ditemukannya pengaruh positif dan signifikan pada kualitas layanan terhadap kepercayaan nasabah. Oleh karena itu, jika kualitas layanan bertambah tinggi maka tinggi juga kepercayaan yang akan diterima oleh calon konsumen.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Layanan terhadap *Consumer Trust*

Hasil R^2 pada pengujian koefisien determinasi mendapatkan nilai 0.157 yang berarti pengaruh *Brand Ambassador* (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) pada *Consumer Trust* (Y) sebesar 15,7%. Kemudian, melalui hasil uji hipotesis bersamaan dengan uji F, ditemukan F hitung (6,881) > F tabel (3,15) yang bernilai $0,002 < 0,05$, dan ditarik kesimpulan mengenai *Brand Ambassador* dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang relevan secara simultan pada *Consumer Trust*. Dari penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Rusamsi, 2023) atas judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Quality of Service Terhadap Customer Trust Melalui *Brand Reputation* Sebagai Mediasi (Kasus Pada *E-Marketplace* Bukalapak)” dengan hasil pengujian membuktikan bahwa brand reputation memediasi antara brand ambassador dan quality of service terhadap customer trust sehingga peran dari masing-masing variabel berhubungan pada kasus *e-marketplace* di Bukalapak.

5. Kesimpulan

Pada hasil pembahasan, penulis mengambil kesimpulan bahwa :

1. *Brand Ambassador* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *Consumer Trust* pada pengguna TikTok mahasiswa Angkatan 2021-2022 Politeknik Cendana, Medan.
2. Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh dengan signifikan terhadap *Consumer Trust* pada pengguna TikTok mahasiswa Angkatan 2021-2022 Politeknik Cendana, Medan.
3. *Brand Ambassador* dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh dengan signifikan terhadap pada pengguna TikTok mahasiswa Angkatan 2021-2022 Politeknik Cendana, Medan.

Daftar Rujukan

- Amaliah, N. (2022). *Sekolah tinggi ilmu administrasi (stia) al gazali barru 2022*.
- Arafah, S. (2019). *Yang Mempengaruhi Pemakaian Metode Jit (Studi Kasus Ud . Pusaka Bakti)*. 12–24.
- Ardinata, A., Arifin, M., & Napisah, S. (2020). *KELAS VII TERHADAP PELAKSANAAN LAYANAN BIMBINGAN KONSELING PADA MASA PANDEMI COVID-19*. 9(1), 81–89.
- Azizah, S. N. (2022). Pengaruh Penerapan Absensi Fingerprint Terhadap Disiplin Kerja Aparatur Sipil Negara Pada Bagian Pengadaan Barang/Jasa *Journal Strategy of Management and Accounting ...*, 2(1), 67–77.
- Dwi Astuti, A. (2021). Fasilitas, Harga, Kualitas Pendidikan, Dan Lokasi Sebagai Determinan Keputusan Siswa Memilih Jasa Pendidikan Di SMK Muhammadiyah Imogiri (Studi Kasus Pada Jurusan Tata Busana). *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 10(2), 134–140. <https://doi.org/10.52643/jam.v10i2.1128>
- Dwi Syafarina. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Media Sosial Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Lazada di Masa Covid-19*.
- Ghozali, M., & Umami, A. I. (2022). Model Penafsiran Quraish Shihab terhadap Pemaknaan dan Pemahaman Al-Quran dalam Chanel Youtube Najwa Shihab. *Substantia: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin*, 24(2), 123. <https://doi.org/10.22373/substantia.v24i2.14457>
- Irawan, I., Yuliana, Y., Arwin, A., & Jovando, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di IEC, Medan. *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(3), 332–339. <https://doi.org/10.55123/insologi.v1i3.411>
- Konsumen, K., Eicy, D. I., & Surabaya, C. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Desain Interior Terhadap Kepuasan Konsumen di Eicy Café Surabaya Rani Yulia Zogara, Fedianty Augustinah, Dian Ferriswara*. 215–230.
- Kotler. (2018). Bab 1 “با حض خ. ي”. *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.

Finni Sumarni, Yuliana Yuliana, Elserra Siemin Ciamas, Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Layanan Terhadap Consumer Trust Pada Pengguna Aplikasi Tiktok, JUMANAGE Volume 3 Nomor 2 JULI 2024



- Luthfi, A. H., Khairunnas, Siregar, M. F., & Zakiyuddin. (2021). Pengaruh Edukasi Kesehatan terhadap Peningkatan Pengetahuan Pencegahan Covid-19 pada Siswa SDN Peunaga Kec. Meureubo Kab. Aceh Barat. *Jurnal Jurmakemas*, 01(02), 97–109. <http://jurnal.utu.ac.id/JURMAKEMAS/article/view/4802>
- Mangantar, A. A. ., Mangantar, M., & Baramuli, D. N. (2020). Pengaruh Return on Asset, Return on Equity Terhadap Return Saham Pada Subsektor Food and Beverage Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 272–281.
- Novitasari, R. (2021). *Uji simultan dan parsial*. 24–41.
- Nurdin, S., Putra, N., Kunci, K., & Pendahuluan, I. (2019). *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan dalam Menggunakan Kartu Pascabayar halo*. 2(1), 108–114.
- Nuroniayah, S. (2018). Pengembangan instrumen pengukuran sikap tanggung jawab siswa madrasah aliyah. *Wiyata Dharma: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 6(2), 134. <https://doi.org/10.30738/wd.v6i2.3392>
- Oktri. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE PADA KLINIK KECANTIKAN ERTOS BUARAN. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Paramitha, W. A. . A. A., Ketut, R. I., & Kt.G, S. I. G. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Di Denpasar. *Jurnal Manajemn, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 7(1), 19–28.
- Pramana, I., & Rastini, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(1), 706–733.
- Putri, P., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CHING QING VEGE HOUSE, MEDAN. *ESCAF*, 1(1), 1137–1142.
- Rusamsi, R. (2023). The Influence of Brand Ambassador and Quality of Service on Customer Trust Through Brand Reputation as Mediation (Case on E-Marketplace Bukalapak). *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01, 1–7.
- Setyawati, Y., Arwin, A., Yuliana, Y., Williny, W., & Anggia, A. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pada Karibia Boutique Hotel Medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 126–132. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.401>
- Wang, I.-M., & Shieh, C.-J. (2006). The relationship between service quality and customer satisfaction: the example of CJCUC library. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 27(1), 193–209. <https://doi.org/10.1080/02522667.2006.10699686>
- Wulan Fuji Restu, Asep Muhamad Ramdan, E. S. dan R. S. (2020). ANALISIS IKLAN RUANG GURU DAN BRAND AMBASSADOR DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PENGGUNA RUANG GURU. 2017(1), 1–9. <http://190.119.145.154/handle/20.500.12773/11756>
- Yudiawan, M. (2022). Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 815–823.
- Zulaiha, A. R., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset* <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5261/5288>

