

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

(Study Kasus Pada Tokopedia *Centre* Kota Tasikmalaya)

Sonia Permatasari¹, Sri Sudiarti², Dedeh Sundarsih³

Program Studi Manajemen Perusahaan

Politeknik Triguna Tasikmalaya

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Salah satu cara untuk dapat menentukan keputusan pembelian konsumen adalah dengan cara adanya *brand ambassador*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, pengolahan data di uji dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas asumsi klasik dan analisis regresi sederhana. Teknik penumpulan data melalui penyebaran kuesioner penelitian, yang disebar kepada 239 responden dengan menggunakan teknik *random sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang penulis buat yaitu : Diduga adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia untuk meningkatkan penjualan dengan pengaruh sebesar 36% yang dilihat dari hasil *R Square* 0.360.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of brand ambassadors on purchasing decisions. Purchasing decisions are important for companies to increase sales. One way to be able to determine consumer purchasing decisions is by having a brand ambassador.

The method used in this research is descriptive, data processing is tested using validity, reliability tests, classic assumptions and simple regression analysis. The data collection technique was through distributing research questionnaires, which were distributed to 239 respondents using random sampling techniques.

Based on the results of the study, it shows that the hypothesis that the authors make is: It is suspected that the influence of brand ambassador on purchasing decisions. This means that brand ambassadors are positive influential in purchasing decisions on Tokopedia to increase sales with an influence of 36% which is seen from the results of r square 0.360.

Keywords : Brand Ambassador, Purchase Decisions

I. PENDAHULUAN

E-commerce pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman-web (*website*). Industri teknologi informasi melihat kegiatan *e-commerce* ini sebagai aplikasi dan penerapan dari *e-bisnis* yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti transfer dana secara elektronik, SCM (*Supply Chain Management*), pemasaran elektronik (*e-marketing*), atau pemasaran online (*online marketing*), pemrosesan transaksi online (*online transaction processing*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange/EDI*), dll.

Untuk menjadi *marketplace* nomor 1 di Indonesia tidaklah mudah bagi Tokopedia karena tidak

hanya satu *marketplace* yang ada di Indonesia melainkan puluhan *marketplace* seperti Shopee, Blibli, Lazada dll. Promosi secara terus-menerus selalu dilakukan oleh Tokopedia untuk mendapatkan banyak pengunjung ke situs Tokopedia.

Promosi yang digunakan oleh Tokopedia untuk menarik pengunjung atau pembeli yang ingin membeli produk yang dijualnya yaitu dengan menggunakan *trendsetter* atau idola. *Trendsetter* sering digunakan untuk menjadi *Brand Ambassador*. Untuk memilih *Brand Ambassador* pihak perusahaan melihat terlebih dahulu prestasi yang dimiliki idola tersebut, biasanya perusahaan memilih idola yang sedang

digemari atau tengah menjadi idola di masyarakat karena prestasi maupun perilaku idola pada bidang keahlian yang dimiliki

Brand Ambassador yang dipilih oleh Tokopedia tidak tanggung-tanggung mereka menggandeng *Boys Band* kelas dunia yang sedang naik daun, dengan prestasi dan pamor yang luar biasa dimata masyarakat, yang akan membuat masyarakat tertarik untuk memilih Tokopedia sebagai situs *marketplace* pilihan mereka.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis

dan karakteristik konsumen itu sendiri. *Brand Ambassador* memiliki peranan kunci terhadap psikologis seseorang dalam pembentukan persepsi dan membangun karakteristik konsumen keputusan pembelian. Keputusan pembelian melibatkan keyakinan konsumen pada suatu *marketplace* sehingga timbul rasa percaya. Keputusan pembelian juga mempresentasikan sejauh mana konsumen memiliki keyakinan diri memilih suatu *marketplace*, mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu *marketplace*.

II. KAJIAN PUSTAKA

1. *E-Commerce*

Menurut E. Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban (2012:38) “Perdagangan elektronik (*E-commerce*) mencakup pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui

jaringan komputer, termasuk internet”. Banyak orang yang beranggapan bahwa *e-commerce* hanya bisa dilakukan antar mitra bisnis saja (*e-bussines*) padahal pada dasarnya *e-bussines* mengarah pada definisi *e-commerce* yang lebih luas tidak hanya

pembelian dan penjualan barang saja, tetapi juga layanan pelanggan.

2. Pemasaran

Menurut Hasan (2013:4) "Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan".

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu indikator dari bauran pemasaran, promosi mempunyai fungsi untuk menjalin hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat atau konsumen agar konsumen tertarik terhadap produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan

membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. Brand Ambassador

Menurut Lea Greenwood (2012:88), "*brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan terlibat dengan publik dengan harapan dapat meningkatkan penjualan".

Menurut Lea Greenwood (2012:77), terdapat beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam menentukan *brand ambassador*, yaitu sebagai berikut:

1. **Transparansi**, adalah ketika seorang selebriti mendukung merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. **Kesesuaian**, adalah konsep kunci pada *brand ambassador* memantaskan bahwa merek dan selebriti cocok.
3. **Kredibilitas**, adalah tingkatan dimana konsumen melihat bahwa sumber (*ambassador*) memiliki keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber dapat

dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

4. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat mendukung produk atau iklan.
5. *Power*, adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk mempengaruhi konsumen, menyebabkan konsumen membeli atau menggunakan produk.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012:193) “Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk”.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:184), terdiri atas enam indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli yaitu:

1. Pilihan Produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat

membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3. Pilihan Penjual

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penjual mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penjual bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Kosumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode

embayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar.

III. Metode Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis metode deskriptif

Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini yaitu para konsumen Tokopedia Center. Pada bulan Maret 2020 konsumen Tokopedia Center mencapai 592 orang. Jadi, untuk populasi (N) sebanyak 592 orang.

Jumlah tersebut diambil dari data perusahaan berdasarkan data konsumen pada bulan Maret. Sedangkan nilai krisis yang diinginkan (e) sebesar 5%.

Maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan sebanyak 239 responden, yaitu dari penyebaran 239 kuesioner melalui internet dan media cetak.

Pengolahan data di uji dengan menggunakan uji validitas, uji

reliabilitas, asumsi klasik dan analisis regresi sederhana. Teknik penumpulan data melalui penyebaran kuesioner penelitian, yang disebar kepada 239

responden dengan menggunakan teknik *random sampling*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model	R	R Square
1	.600 ^a	.360

Dari tabel model summary diperoleh angka R square sebesar 0,360. Hal ini menunjukkan pengertian bahwa *Brand Ambassador* (X) berpengaruh positif 36% terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Tokopedia, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam variabel ini.

Hasil dari uji coefficients, diperoleh $t_{hitung} = 23,134$ t_{tabel} untuk tingkat signifikansi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27.893	2.074		13.446	.000
X	.419	.036	.600	11.541	.000

$\alpha = 0,05$, derajat kebebasan = $239 - 2 = 237$ didapat $t_{tabel} = 1,970$.

Ternyata nilai t hitung > t tabel atau $23,134 > 1,970$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Study Kasus Pada Tokopedia Centre Kota Tasikmalaya).

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan bahwa Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh

positif terhadap Keputusan Pembelian terbukti dan dapat diterima. Meskipun demikian *Brand Ambassador* harus tetap ada sebagai salah satu faktor untuk meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia

V. PENUTUP

1. Simpulan

1. *Brand Ambassador* di Tokopedia sudah dilakukan dengan baik, dapat dilihat dari 14 pernyataan kuesioner dengan jumlah skor yang mencapai 13336 dengan skor yang ditargetkan 16730. Dengan demikian hasil dari perhitungan kuesioner dapat dinyatakan Baik.
2. Keputusan Pembelian di Tokopedia sudah dilakukan dengan baik, dapat dilihat dari 13 pernyataan kuesioner dengan jumlah skor 12158 dengan skor yang ditargetkan 15535. dengan demikian hasil dari perhitungan kuesioner dapat dinyatakan Baik.
3. *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia dilihat

dari hasil uji t bahwa t hitung > t tabel $23,134 > 1,970$. dan hasil koefisien determinasi didapat r^2 square 0,693 dengan pengertian bahwa *Brand Ambassador* (X) berpengaruh positif 69,3% terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Tokopedia, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Saran

1. Tokopedia harus lebih memperhatikan dalam pemilihan *Brand Ambassador*, karena dilihat dari hasil pernyataan kuesioner skor yang dicapai oleh indikator *power* dengan pernyataan “Ketika melihat BTS, timbul keinginan untuk mengikuti apa yang dilakukan

BTS” terendah dengan skor 829, artinya kurang memperhatikan mengenai *Brand Ambassador* yang dapat diterima oleh masyarakat khususnya seluruh pengguna Tokopedia. Maka saran dari penulis yaitu untuk terus menerus memperkenalkan *Brand Ambassador* dengan selalu mendukung setiap acara yang di adakan oleh perusahaan agar masyarakat dapat lebih mudah menerima dan mengetahui *Brand Ambassador* tersebut.

2. Tokopedia harus lebih meningkatkan informasi pelapak dan produk yang ada, karena dilihat dari hasil pernyataan kuesioner skor

yang dicapai oleh indikator pilihan produk dengan pernyataan “Banyak *official store* brand ternama yang berada di Tokopedia” terendah dengan jumlah skor 828. Artinya perusahaan kurang memberikan informasi seputar pelapak yang ada, maka saran dari penulis yaitu perusahaan harus terus memberikan informasi tentang pelapak beserta produk yang ada pada *e-commerce* Tokopedia agar konsumen memiliki kesan dan melakukan pembelian berkelanjutan.

3. Diharapkan Tokopedia juga mampu mempertahankan eksistensinya dengan *Brand Ambassador* saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Hasan, Ali. 2015. *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressdindo.

Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

- Lea Greenwood, Grayon. 2012. *Fashion Marketing Coummunications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Turban, David K, J.Lee, T. Liang, D. Turban. 2012. *Electronic Commerce*. 7th Edition. United States: Pearson.
- Wiratna. V. 2018. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustakabarupress
- Gita, Devi dan Setyorini, Retno. 2016. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online*. (S-1 Administrasi Bisnis). Fakultas Komunikasi Bisnis. Universitas Telkom. Vol. 3.
- Parengkuan, Valentine, Dkk. 2014. *Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart*. Manado: Univ Sam Ratulangi.