

PENGARUH BRAND AMBASADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA (Studi Kasus Remaja Kota Medan)

Niza Utami¹ Purnama Ramadani Silalahi² Khairina Tambunan³

^{1,2,3.} Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : nizautami047@gmail.com

purnamaramadani@uinsu.ac.id khairinatambunan@uinsu.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan dunia periklanan yang semakin maju mengharuskan setiap brand untuk memberikan daya tarik terhadap iklannya dengan memunculkan keunggulan demi menarik minat beli konsumen. Salah satu daya tarik iklan adalah brand ambassador. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand ambassador e-commerce Tokopedia terhadap keputusan pembelian di Kota Medan. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah remaja berusia 12 tahun sampai 22 tahun yang berdomisili di Kota Medan dengan jumlah sampel 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia (studi kasus remaja kota Medan), terbukti berpengaruh signifikan. Brand Ambassador berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian remaja kota Medan pada e-commerce Tokopedia.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Keputusan Pembelian

Latar Belakang

Kebanyakan masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan produk luar negeri dibandingkan produk lokal milik negaranya sendiri. Bahkan banyak dari mereka rela mengeluarkan uang dalam jumlah yang cukup besar untuk bisa membeli dan memakai produk bermerek asing yang mereka inginkan. Hal tersebut terjadi karena tingkat kepercayaan konsumen yang sangat tinggi terhadap produk luar negeri, meskipun terkadang mereka tahu bahwa ada beberapa produk lokal yang tidak kalah hebatnya dari segi kualitas jika dibandingkan dengan produk luar negeri. Dalam pandangan konsumen, produk dari luar negeri lebih terkesan mewah dan eksklusif karena harganya yang cenderung lebih mahal, lebih berkualitas dan sudah terpercaya karena sudah tersebar hampir keseluruh dunia. Fenomena tersebut sangat menguntungkan sekali bagi perusahaan-perusahaan merek asing yang berinvestasi di Indonesia. Selain asal merek, masih ada beberapa hal lagi yang bisa mendukung dan memperkuat nilai suatu produk. Salah satunya dengan adanya Brand Ambassador. Yang dimaksud Brand Ambassador disini dipekerjakan oleh perusahaan untuk menjadi tenaga penjual dan perwakilan fisik dari suatu produk. Penggunaan Brand Ambassador dalam dunia marketing merupakan sesuatu yang sudah sangat umum. Banyak sekali perusahaan yang menggunakan Brand Ambassador produknya dari kalangan artis, musisi, atlet, pebisnis dan orang populer lainnya.

Perusahaan memilih Brand Ambassador dari kalangan orang-orang populer agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya. Selain itu Brand Ambassador juga bisa membantu mendekatkan konsumen terhadap suatu produk, agar lebih menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan tersebut.

Landasan Teori

1. Pengertian Brand Ambassador

Menurut teori Hovland Janis dan Kelley yaitu teori sumber kredibilitas (credibility source) menyatakan “That people are more likely to be persuaded. Hal ini dapat diartikan sebagai dimana semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator maka akan semakin besar juga kemungkinan ia mempengaruhi khalayak. Peranan kredibilitas dalam proses penerimaan pesan dengan mengemukakan bahwa para ahli akan lebih persuasif dibandingkan dengan yang bukan ahli. Orang biasanya lebih percaya dan cenderung lebih menerima dengan baik pesan yang disampaikan oleh seseorang yang memang ahli dibidang tersebut. Untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa biasanya perusahaan menggunakan brand ambassador. Brand ambassador adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk.

Selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Seorang selebriti bertindak sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk atau jasa tersebut.

2. Pengertian E-Commerce

Electronic Commerce (Perniagaan Elektronik), sebagai bagian dari Electronic Business (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan electronic transmission), oleh para ahli dan pelaku bisnis dicoba dirumuskan definisinya. Secara umum e-commerce dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (trade of goods and service) dengan menggunakan media elektronik. Jelas, selain dari yang telah disebutkan di atas, bahwa kegiatan perniagaan tersebut merupakan bagian dari kegiatan bisnis. Kesimpulannya, "e-commerce is a part of e-business".

Sedangkan Onno W. Purbo dan Aang Wahyudi yang mengutip pendapatnya David Baum, menyebutkan bahwa: “e-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business processes that link enterprises, consumers, and communities through electronic transaction and the electronic exchange of goods, services, and information”. Bahwa e-commerce merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

E-commerce digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, antara perusahaan dengan pelanggan (customer), atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan public. Penggunaan internet dipilih oleh kebanyakan orang sekarang ini karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet, yaitu:

- a. Internet sebagai jaringan publik yang sangat besar (huge/widespread network), layaknya yang dimiliki suatu jaringan publik elektronik, yaitu murah, cepat dan kemudahan akses.
- b. Menggunakan electronic data sebagai media penyampaian pesan/data sehingga dapat dilakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun digital.

3. Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai peserta kunci seperti halnya pembeli. Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang

dilihatnya, menurut Howard dan Shay (dalam Basu Swastha Dharmmesta, 1998) proses membeli (buying intention) akan melalui lima tahapan, yaitu :

- a. Pemenuhan kebutuhan (need)
- b. Pemahaman kebutuhan (recognition)
- c. proses mencari barang (search)
- d. Proses evaluasi (evaluation)
- e. Pengambilan keputusan pembelian (decision)

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Menurut Nasehudin, T. S., & Gozali, N. (2012). Metode penelitian kuantitatif adalah cara untuk memperoleh ilmu pengetahuan atau memecahkan masalah secara hati-hati dan sistematis, dan data-data yang dikumpulkan berupa rangkaian atau kumpulan angka-angka. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data dapat dikatakan sebagai cara untuk mengumpulkan data dalam melakukan penelitian ini. Penelitian kuantitatif ini tidak dilakukan secara mendalam, pada umumnya menganalisis suatu masalah dilakukan hanya dipermukaan saja, dengan demikian memerlukan waktu relatif lebih singkat. Instrumen pengumpul data dapat digunakan seperti angket, daftar wawancara dan lainnya, Rahmad, A. (2021).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuisioner atau angket dan atau tes atau uji coba, sebagai upaya untuk mengetahui tingkat validitas dan realibilitas sebuah koesioner tersebut, Nasehudin, T. S., & Gozali, N. (2012). Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari pernyataan-pernyataan yang bersumber dari tiap-tiap indikator variabel yang diteliti. Pernyataan dibuat dalam skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018 : 93).

Dalam melakukan analisis dan pengujian hipotesis, penulis menggunakan alat analisis regresi sederhana. Untuk menilai tanggapan konsumen mengenai indikator-indikator yang dikemukakan sebelumnya, penulis menggunakan jawaban yang diberi skor sebagai berikut :

- a. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- c. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
- d. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S).
- e. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

X		
Indikator	r-count	note
1	0,843	Valid
2	0,824	Valid
3	0,773	Valid

4	0,803	Valid
5	0,805	Valid
6	0,856	Valid
7	0,663	Valid
8	0,856	Valid
9	0,763	Valid
10	0,778	Valid
Y		
1	0,944	Valid
2	0,913	Valid
3	0,930	Valid
4	0,913	Valid
5	0,905	Valid
Nb : r-tabel > 0,361		

Uji realibilitas

Variabel x

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	10

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari keseluruhan variabel adalah lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner bersifat reliabel, yang berarti terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda dan data yang dihasilkan adalah akurat.

Variabel y

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	5

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari keseluruhan variabel adalah lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner bersifat reliabel, yang berarti terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda dan data yang dihasilkan adalah akurat.

Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.741	1.986		.373	.711
Brandambassador	.459	.053	.780	8.640	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembeli

Hasil Pengujian Hipotesis Pertama (H1) , diketahui nilai Sig untuk pengaruh X terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,640 > t$ tabel 2,011 sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji secara parsial H0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh Brand Ambassador (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan. Berpengaruh secara signifikan dilihat dari hasil analisa penulis, dimana faktor Brand Ambassador mempengaruhi keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.600	3.631

a. Predictors: (Constant), Brandambassador

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas dapat dilihat hasil koefisien determinasi variabel citra merk (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,609 (*Adjusted R Square*). Adapun perhitungan koefisien determinasinya adalah sebagai berikut:

$$KD = R \times 100 \%$$

$$KD = 0,609 \times 100\%$$

$$KD = 60,9\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas berarti 60,9% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Brand ambassador (X) Sedangkan sisanya (100% - 60,9% = 39,1%)

dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel Brand ambassador (X).

Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.741	1.986		.373	.711
	Brandambassador	.459	.053	.780	8.640	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *brand ambassador* (X) adalah sebesar 0,459 dan untuk nilai konstantanya adalah 0,741. Dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut :

Dimana :

$$Y = 0,741 + 0,459 X$$

Y = Keputusan pembelian

X = *Brand ambassador*

Asumsi Klasik

Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.780 ^a	.609	.600	3.631	1.516

a. Predictors: (Constant), Brand ambassador

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan table di atas terlihat nilai D-W yaitu sebesar 1,516 berada di antara -2 dan 2. Maka dapat disimpulkan model regresi yang digunakan bebas dari gangguan autokorelasi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada e-commarece Tokopedia (studi kasus remaja kota Medan), terbukti berpengaruh signifikan. Brand Ambassador berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian remaja kota Medan pada e-commarce Tokopedia.

Daftar Pustaka

- Cece, I. S. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *Manajemen Kinerja*, 1(2), 101-110.
- Dinawan, M. R. (2010). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *iqtishadEQUITY*, 2(2), 113-126.
- Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh brand ambassador dan sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L'OREAL PARIS (studi pada konsumen L'OREAL kota BANDUNG). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), 41-47.
- Nasehudin, T. S., & Gozali, N. (2012). Metode penelitian kuantitatif.
- Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta. *Bisnis dan Iptek*, 9(2), 141-152.
- Rahmad, A. (2021). *Pengaruh Ulasan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Com Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Umsu* (Doctoral dissertation).
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Socioteknologi*, 15(2), 233-240.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta