

Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Aplikasi Tokopedia

Muhammad Sutan Ethanova Primolassa¹, Ugy Soebiantoro²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
e-mail: ethanovaprimo@gmail.com¹, ugybin@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini membahas pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi Tokopedia. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Brand Ambassador dan Brand Image sedangkan variable dependennya adalah keputusan pembelian Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur yang memiliki aplikasi Tokopedia dengan jumlah responden sejumlah 55 responden. Penelitian menggunakan alat uji SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan 2) Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Tokopedia, Brand Ambassador, Brand Image

Abstract

This study discusses the influence of Brand Ambassador and Brand Image on product purchasing decisions through the Tokopedia application. The independent variables in this study are Brand Ambassador and Brand Image, while the dependent variable is purchasing decisions. The type of research used is descriptive quantitative. This research was conducted with non-probability sampling method and purposive sampling technique as a sampling technique. The population in this study are active students of the Faculty of Economics and Business, National Development University, East Java, which has the Tokopedia application with a total of 55 respondents. The study used the SmartPLS test tool. The results showed that: 1) Brand Ambassador had an effect on purchasing decisions and 2) Brand Image had an effect on purchasing decisions.

Keywords: Tokopedia, Brand Ambassador, Brand Image

PENDAHULUAN

Penggunaan Internet dapat membantu kehidupan sehari-hari manusia. Di Indonesia, penggunaan internet sudah bukan menjadi hal yang asing lagi. Menurut Sekretaris Jenderal APII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) Henri Kasyfi Soemartono, hasil utama dari survei pengguna Internet Indonesia 2019-2020 menghasilkan data pengguna internet Indonesia berjumlah 73,7 persen dari total populasi penduduk. Angka ini mengalami peningkatan yang drastis dari 64,8 persen pada tahun 2018.

Berdasarkan data dari APII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) mayoritas penggunaan internet di Indonesia, digunakan untuk keperluan ekonomi khususnya komersial. Secara teori, ekonomi adalah suatu aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan hidup (Damanik, Lora Ekana Nainggolan et al., 2021). Salah satunya adalah penggunaan internet untuk melakukan transaksi jual beli secara online yang biasa disebut e-commerce. E-commerce adalah kegiatan bisnis yang berhubungan dengan konsumen, penyedia layanan, dan pedagang yang dihubungkan dengan jaringan internet

(Muhadjir Anwar, 2017). Belanja secara online merupakan kegiatan pembelian barang dan jasa melalui internet sebagai medianya, belanja online merupakan bentuk pembelian produk yang tidak membutuhkan kontak fisik secara langsung (Muhadjir Anwar, 2017).

Tanpa kita sadari e-commerce sudah menjadi kebiasaan baru kita dalam melakukan pembelian dan penjualan produk. Karena dengan adanya *e-commerce* setiap orang bisa melaksanakan transaksi penjualan maupun pembelian dengan lebih mudah, cepat, kapanpun, dan dimanapun. Berdasarkan data dari situs *iprice.co.id* sebuah situs pembandingan harga produk pada e-commerce, aplikasi Tokopedia menempati posisi tertinggi sebagai aplikasi e-commerce yang paling banyak di kunjungi pada tahun 2021. Tokopedia adalah sebuah aplikasi e-commerce asal Indonesia yang menyediakan jasa layanan jual beli produk secara online. Salah satu penyebab Tokopedia dapat menempati posisi puncak pada e-commerce yang paling banyak di kunjungi adalah penggunaan brand ambassador boy band asal Korea BTS sejak tahun 2019 dan girl band Blackpink sejak awal tahun 2021. Penggunaan Brand Ambassador yang memiliki visi dan misi yang sejalan dengan perusahaan diharapkan dapat membawa pesan positif dan membangun brand image perusahaan.

Penggunaan brand ambassador juga merupakan usaha perusahaan membangun brand image dengan memilih brand ambassador yang memiliki visi, misi, dan komitmen yang selaras dengan perusahaan. Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Berdasarkan data yang dikutip dari Top Brand Index sebuah lembaga yang memberikan penghargaan pada merek-merek terbaik pilihan pelanggan, Tokopedia menempati posisi kedua sebagai e-commerce yang dipercaya konsumen dengan presentase sebesar 16,7% jauh dibawah Shopee yang menempati peringkat pertama dengan presentase kepercayaan konsumen 41,8%. Padahal Kepercayaan merupakan salah satu factor yang mempengaruhi brand image (Schiffman & Kanuk, 2007).

Mengapa brand ambassador akan mempengaruhi brand image. Alasannya adalah karena personality dari seorang brand ambassador akan mempengaruhi personality dari sebuah brand, dan tujuan digunakannya brand ambassador adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian consume (Indonesia, n.d.) (Royan, 2005). Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dengan konsumen membeli merek yang paling disukai (Amstrong, 2008).

Adapun factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya, penggunaan brand ambassador oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen dan brand image berupa persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek (Siswanto, 2004).

Penggunaan brand ambassador perlu dikaji dalam proses menarik perhatian konsumen terhadap produk. Sehingga membentuk brand image Tokopedia itu sendiri dimata konsumen yang pada akhirnya akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Oleh sebab itu disini penulis akan melakukan penelitian tentang "PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN".

METODE PENELITIAN

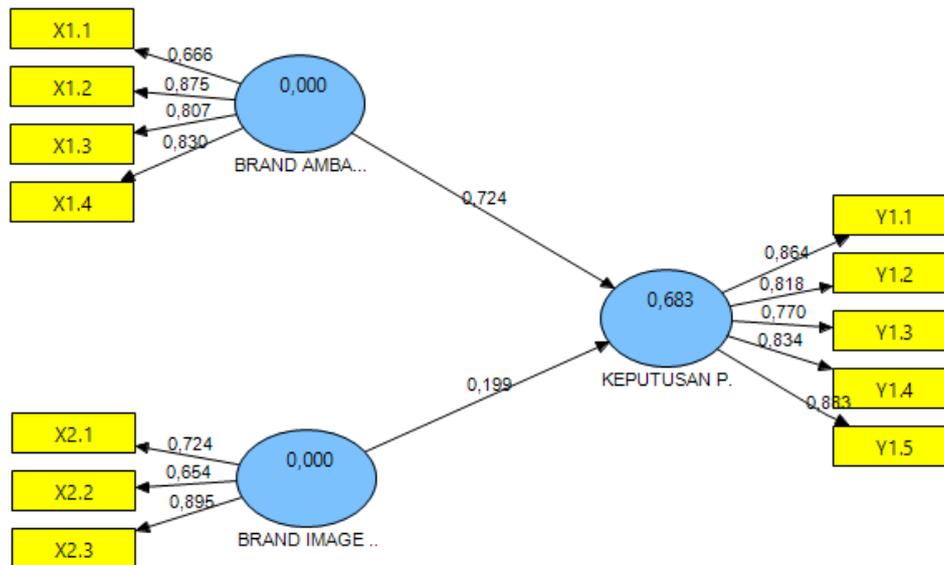
Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu penelitian untuk mendeskripsikan tentang suatu keadaan yang menggunakan angka secara objektif, mulai dari pengumpulan data hingga penafsiran data tersebut (Arikunto, 2006). Pada penelitian ini menggunakan cara pengumpulan sampel non probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu memperoleh sampel dari konsumen yang secara tidak di sengaja dan sesuai dengan kriteria menjadi sampel (Lisa Dwi Rachmadani, 2022). Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti adalah skala pengukuran ordinal dengan teknik pembobotan likert. Skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat construct yang diukur (Sugiyono, 2010).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur yang memiliki aplikasi Tokopedia dengan

jumlah 55 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis metode PLS (Partial Least Square) dengan aplikasi SmartPLS meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Metode PLS adalah metode yang digunakan untuk menguji hubungan antar variable.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini dikatakan validitasnya mencukupi apabila lebih besar dari 0,5 dan atau nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 (nilai Z pada $\alpha = 0,05$). *Factor Loading* merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 dianggap validitasnya terpenuhi begitu juga jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 maka signifikansinya terpenuhi.



Gambar 2. Outer Model

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui, seluruh indikator reflektif pada variable Brand Image (X1), Brand Ambassador (X2), dan Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan *factor loading (original sample)* lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih dari nilai Z $\alpha = 0,05$ (5%) = 1,96), dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi *Convergen vailidity* atau validitasnya baik. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 55 responden, menggunakan *non probability sampling*. Hasil data penelitian ini diperoleh dari kuisioner yang disebarakan kepada responden mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur dan memiliki aplikasi Tokopedia. Kuisioner dalam penelitian ini berisi pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian dan juga berisikan data diri responden. Data tersebut disajikan sebagai berikut :

Tabel 1. Identitas Responden

No	Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Pria	17	31,2%
2	Wanita	38	68,8%
	Total	55	100%

Sumber : data kuesioner yang telah diolah

Data yang sudah diolah tersebut menunjukkan bahwa kategori responden terbanyak diperoleh dari kategori Wanita dengan jumlah 38 responden atau sebesar 68,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan kategori Wanita lebih sering berbelanja secara online. Sehingga mereka menggunakan aplikasi e-commerce untuk membeli produk secara online.

Discriminant Validity dapat diketahui melalui metode lainnya dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk tiap variabel konvergen nilai AVE lebih besar 0,5 menunjukkan kecukupan validitas yang baik.

Tabel 2. Average Variant Extracted

	AVE
Brand Ambassador (X1)	0,637129
Brand Image (X2)	0,584838
Keputusan Pembelian (Y)	0,696968

Sumber: data kuesioner yang telah diolah

Hasil pengujian AVE untuk variabel Brand Ambassador (X1) sebesar 0,637129, variabel Brand Image (X2) sebesar 0,584838, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,696968. Keempat variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, maka secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability*, konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari tiap variabel dalam penelitian ini.

Tabel 3. Composite Reliability

	Composite Reliability
Brand Ambassador (X1)	0,874311
Brand Image (X2)	0,805902
Keputusan Pembelian (Y)	0,919839

Sumber: data kuisisioner yang telah diolah

Hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel variable Brand Ambassador (X1) sebesar 0,874311, variabel Brand Image (X2) sebesar 0,805902, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,919839, keempat variabel tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Tabel 4. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	STDEV	STERR	T Statistics (O/STERR)
Brand Ambassador (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,723791	0,726731	0,052463	0,052463	13,796350
Brand Image (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,199037	0,201628	0,076612	0,076612	2,597979

Sumber data kuisisioner yang telah diolah

1. Hipotesis 1 yang menyatakan Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,723791, dan nilai *T-statistic* sebesar 13,796350 > 1,96 yang artinya diterima.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan kepercayaan *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai dengan *path coefficients* sebesar 0,199037, dan nilai *T-statistic* sebesar 2,597979 < 1,96 yang artinya diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Tokopedia.

Berdasarkan uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Tokopedia. Menurut Lea-Greenwood (2012) Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berhubungan dan mengkomunikasikan brand dengan publik, dengan harapan perusahaan dapat meningkatkan penjualan Hal tersebut mengacu pada daya tarik yang dimiliki Brand Ambassador meliputi fisik dan nonfisik, kepercayaan berupa bagaimana khalayak umum percaya serta dapat mewakili produk atau merek, dan keahlian yang dimiliki oleh Brand Ambassador.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Tokopedia.

Berdasarkan uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Tokopedia. Menurut Kotler (2008) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Definisi citra merek secara umum adalah segala hal yang terkait dan menggambarkan merek yang ada dalam benak dan ingatan konsumen. Keberhasilan Perusahaan dan Brand Ambassador membentuk brand image yang baik dapat dipengaruhi dan diukur dengan indicator kekuatan yaitu bagaimana informasi sebuah brand dapat masuk dan bertahan dalam benak konsumen, indicator keunikan sebuah brand seperti atribut, fungsi, fitur produk, dan indicator keuntungan yaitu berupa keunggulan bersaing sehingga terciptanya asosiasi yang menguntungkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis PLS, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 terbukti, yaitu Brand Ambassador mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui aplikasi Tokopedia. Hal ini menunjukkan semakin tinggi daya tarik, kepercayaan konsumen, dan keahlian Brand Ambassador maka semakin tinggi keputusan pembelian produk konsumen melalui aplikasi Tokopedia.
2. Hipotesis 2 terbukti, yaitu Brand Image mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui aplikasi Tokopedia. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kekuatan, keunikan, dan keuntungan Brand Image maka semakin tinggi keputusan pembelian produk konsumen melalui aplikasi Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, Rifqoh dan Dr. Nurvita Trianasari, S.St., M.Stat. (2021) "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand e-commerce Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada E-commerce Tokopedia. (Studi kasus pada Boy Band dan Girl Band Blackpink sebagai Brand Ambassador)".
- Anwar, Muhadjir dan Eko Purwanto (2017) "Analisis Loyalitas Pelanggan E-commerce di Surabaya". EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan). Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur.
- Anggraini, Fitri dan Ruzikna. (2015). "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian," Universitas Administrasi Bisnis Fisip. Riau. Vol. 3, No.1. 7- 10.
- Armsrong, Grey (2008), Prinsip-prinsip Pemasaran. (Alih bahasa Bob Sabran). Jilid 1. Edisi keduabelas. Erlangga, Jakarta.
- Cahyono, Edi. (2018). "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo," Akademi Manajemen Administrasi YPK. Yogyakarta. Vol. V, No 1. 61-69.
- Damanik, Lora Ekana Nainggolan, Ari Mulianta Ginting Elidawaty Purba, Andriasan Sudarso Mangiring Parulian Simarmata, Abdurrozzaq Hasibuanmad Fitri Rahmadana, Eko

- Sudarmanto, Bonaraja Purba Edwin Basmar, Yuniningsih. (2021) "Ekonomi Manajerial" Yayasan Kita Menulis.
- Dewi, W.H. Sitorus dan Rah Utami Nugrahani. (2013). "Pengaruh Brand Ambassador Ariel Tatum Terhadap Keputusan Pembelian Citra Hand & Body Lotion," Universitas Telkom. Bandung.
- Ghozali, Prof. Dr. Imam. (2004) "SEM dengan PLS".
- Kautsar, Ningrum Al Safirin, dan Feby Aulia (2019). "Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Natasha Rizky Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Shampoo".
- Kotler, Phillip et al, (2000), pemasaran Di Indonesia perencanaan analisis dan implementasi, jilid 1, penerbit Salemba Empat, Jakarta. Keller, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Latif, Faizal Januar. (2018). "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda," Universitas Muhammadiyah. Purwokerto.
- Muslim, Sarah Amalia, dan Kusdiyanto, S.E., M.Si. (2020) "Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador dan Brand Image Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian". (Studi pada perusahaan E-commerce Tokopedia).
- Sterie, Wua Gloria, James Massie, dan Djurwati Soepomo (2019). "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Resmi Telkomsel di Manado".
- Sagala, Muhammad Habib dan Hendrati Mulyaningsih. (2017). "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image oppo Smartphone," Universitas Telkom. Bandung. Vol.4, No.1. 703-708.
- Putra, Muhammad Ikhsan, Suharyono, dan Yusri Abdillah. (2014). "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian," Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 12, No.1. 1-10.
- Putri, Nuraini (2015). "Pengaruh Brand Ambassador Band NOAH Dalam Iklan Vaseline Men Terhadap Keputusan Membeli Produk,"
- Rachmadani, Lisa Dwi dan Ugy Soebiantoro (2022) "Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya" Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur.
- Sinaga, Halimatussyaddiah. (2018). "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Freshcare," Universitas Sumatera Utara. Medan. Feuisu.wordpress.com
- Yuliana, Vera (2020) "Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik" (Studi pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah).