

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP BUYING DECISION PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA (STUDI KASUS PELANGGAN TOKOPEDIA KOTA PADANG)

Diana Novita

Program Studi Manajemen Retail, Universitas Tamansiswa Padang, diananovita091@gmail.com

Yuliarni Putri

Program Studi Manajemen Retail, Universitas Tamansiswa Padang, yuliarniputri90@gmail.com

Chairun Amallia

Program Studi Manajemen Retail, Universitas Tamansiswa Padang, chairun1107691@gmail.com

Trio Candra Yoga

Program Studi Manajemen Retail, Universitas Tamansiswa Padang, triocandrayoga389@gmail.com

Fitria Ridhaningsih

Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Padang, ridhaningsihfitria@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand ambassador dan brand image secara parsial dan secara simultan terhadap buying decision pada e-commerce Tokopedia. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, metode pengumpulan data adalah menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear berganda, Uji t, Uji f, dan Koefisien Determinasi. Dari hasil regresi linear diperoleh persamaan $Y = 18,890 + 0,443X1 + 0,836X2 + e$. Hasil Uji t ditemukan bahwa brand ambassador (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap buying decision pada e-commerce Tokopedia dan brand image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap buying decision. Hasil uji Koefisien Determinasi sebesar 51,1% sedangkan sisanya 48,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Buying Decision

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of brand ambassadors and brand image partially and simultaneously on buying decisions on Tokopedia e-commerce. This type of research is quantitative with a descriptive approach. The sampling technique in this study was purposive sampling, with a sample size of 100 respondents, the data collection method was using a questionnaire. The data analysis techniques used were Multiple Linear Regression, t-test, f-test, and Coefficient of Determination. From the results of the linear regression, the equation $Y = 18.890 + 0.443X1 + 0.836X2 + e$ was obtained. The results of the t-test found that brand ambassadors (X1) had a positive and significant effect on buying decisions on Tokopedia e-commerce and brand image (X2) had a positive and significant effect on buying decisions. The results of the Coefficient of Determination test were 51.1% while the remaining 48.9% were explained by other variables not examined in this study.

Key words: Brand Ambassador, Brand Image, Buying Decision

PENDAHULUAN (TIMES NEW ROMAN 12, BOLD, SPASI 1, SPACING BEFORE 12 PT, AFTER 2 PT)

Seiring dengan perkembangan digital memunculkan berbagai perusahaan yang bergerak dalam bidang e-commerce. E-commerce dibutuhkan. Fenomena pandemi covid 19 yang membuat masyarakat tidak boleh keluar rumah sehingga masyarakat membeli semua kebutuhannya melalui e-commerce. Karena dengan e-commerce tersebut memudahkan konsumen untuk berbelanja tanpa perlu pergi langsung ke toko untuk berbelanja karena sudah tersedia di e-commerce. Pertumbuhan e-commerce setiap tahun terus meningkat sehingga dapat mempengaruhi penjualan dan pembelian pada e-commerce. Indonesia banyak bermunculan e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, Shoopee, Lazada dan sebagainya.

Semakin banyaknya e-commerce yang ada di Indonesia maka akan menimbulkan berbagai macam persaingan yang terjadi. Dibutuhkan brand ambassador (duta merek) dan brand image (citra merek) yang dapat memperkenalkan dan mempromosikan merek e-commerce kepada masyarakat luas sehingga e-commerce ini bisa dikenal oleh orang banyak sehingga dapat menarik perhatian masyarakat. Fenomena yang terjadi saat ini, e-commerce berlomba-lomba dalam menjadikan artis sebagai brand ambassador untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tokopedia tidak mau ketinggalan dengan pesaing dengan merekrut BTS dan Blackpink sebagai brand ambassador nya. BTS dan Blackpink mempunyai segudang prestasi dan mempunyai penggemar di seluruh dunia termasuk Indonesiayang merupakan sebagian besar kalangan muda merupakan penggemar dari BTS dan Blackpink. BTS dan Blackpink yang sudah dikenal oleh masyarakat dan mempunyai banyak penggemar dari berbagai negara, mereka juga mempunyai daya tarik tersendiri yang membuat pengguna Tokopedia selalu melakukan keputusan pembelian pada e-commerce tersebut. Pada 17 Mei 2021 Gojek dan Tokopedia resmi mengumumkan merger Terjadinya merger pada Gojek dan Tokopedia diharapkan mampu meningkatkan brand image dari perusahaan tersebut. Brand ambassador perlu dikaji penggunaannya dalam proses menarik perhatian konsumen terhadap produk, sehingga membentuk brand image Tokopedia itu sendiri dimata konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membahas “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Buying Decision pada e-commerce Tokopedia di Kota Padang”.

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *buying decision* konsumen bagi pengguna *e-commerce* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *buying decision* konsumen bagi

pengguna *e-commerce* Tokopedia.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* dalam *buying decision* konsumen bagi pengguna *e-commerce* Tokopedia di kota Padang.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Menurut Kertamukti (2015) *brand ambassador* adalah seorang individu yang terkenal (*public figure*) di mata publik atas prestasinya selain dari produk yang mendukungnya. Menurut Firmansyah (2020:138) *brand ambassador* yaitu seseorang yang mempunyai *passion* terhadap brand dan dapat mempengaruhi serta mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Indikator Brand Ambassador

Menurut Kertamukti (2015) ada empat indikator yang dibutuhkan oleh brand ambassador yang dijadikan indikator sebagai berikut :

a. *Attraction* (daya tarik)

b. *Credibility* (kredibilitas)

c. *Power* (kekuatan)

d. *Visibility* (popularitas)

Hubungan *Brand Ambassador* Terhadap *Buying Decision*

Menurut Samosir et al (2016) *brand ambassador* merupakan seseorang untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam mengemukakan produk tersebut sehingga dapat memberikan dampak positif pada proses bisnis. Jadi dapat disimpulkan *brand ambasador* adalah orang atau kelompok yang populer dimasyarakat dijadikan alat komunikasi untuk mewakili suatu merek atau perusahaan untuk dikenalkan kepada masyarakat agar menarik minat konsumen dan melakukan pembelian pada produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Pintubatu dan Saputri (2021) pada Tokopedia menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand ambassador* memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* merupakan persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, tercermin atau melekat dalam benak dan memori seseorang konsumen itu sendiri. *Brand image* adalah sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek yang membentuk dari berbagai informasi dan berbagai sumber (Yudhanto 2018).

Indikator *Brand Image*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016) indikator *brand image* adalah sebagai berikut :

1. Atribut produk (*product attributes*)
2. Manfaat (*consumer benefits*)
3. Kepribadian merek (*brand personality*)
4. Sikap merek (*brand attitude*)

Hubungan *Brand Image* Terhadap *Buying Decision*

Atmaja dan Menuh (2019) mengatakan bahwa *brand image* bisa meningkatkan keputusan pelanggan dalam membeli produk. Dengan terciptanya *brand image* yang positif maka diharapkan dapat meningkatkan keyakinan dalam memilih produk tersebut (Sari et al 2021).

Penelitian yang dilakukan Sari et al (2022) pada UMKM Ngudi Rejeki Kelorida menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Buying Decision

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan. Terdapat model urutan tahap dalam keputusan pembelian, para konsumen akan melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Utami 2022).

Indikator *Buying Decision*

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian oleh konsumen secara umum mempunyai karakteristik yang hampir sama. Melihat dari kecenderungan umum konsumen dalam melakukan suatu proses pembelian, proses pembelian oleh konsumen secara umum adalah sebagai berikut :

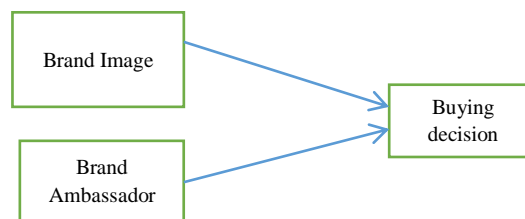
1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)
2. Pencarian informasi (*information research*)
3. Evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*)
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

KERANGKA KONSEPTUAL

Dalam penilaian ini akan dilihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), terhadap *Buying Decision* (Y). Berikut ini dikemukakan dalam bentuk gambar yaitu sebagai berikut :

KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

Kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar berikut



HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis yang dapat penulis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Diduga *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* konsumen *bagie-commerce* Tokopedia di kota Padang.
- H2 : Diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* konsumen bagi *e-commerce* Tokopedia di kota Padang.
- H3 : Diduga *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* konsumen bagi *e-commerce* Tokopedia di kota Padang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia di kota Padang yang jumlahnya tidak diketahui penulis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan melalui pendekatan *nonprobability* yaitu *purposive sampling*, berdasarkan kriteria Konsumen yang berbelanja di aplikasi Tokopedia pada usia minimal 18 tahun, Telah melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia kota Padang, Mengetahui BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador*, dengan jumlah sampel dalam penelitian adalah 100 orang.

Hasil Penelitian

Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 18,890 + 0,443X_1 + 0,836 X_2 + E$$

Pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2) terhadap *buying decision* (Y) adalah sebagai berikut:

1. Dilihat dari persamaan regresi variabel diatas dapat diketahui bahwa konstanta pada *buying decision* yang diperoleh sebesar 18,890. Artinya jika nilai variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) dianggap tetap atau konstan, maka nilai *buying decision* (Y) pada *e-commerce* Tokopedia di kota Padang adalah sebesar 18,890.
2. Hasil koefisien regresi variabel *brand ambassador* (X1) sebesar 0,443. Artinya setiap

peningkatan sebesar satu satuan variabel *brand ambassador* (X1) maka akan meningkatkan *buying decision* (Y) sebesar 0,443 dengan asumsi variabel *brand image* (X2) tetap atau konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *brand ambassador* dengan *buying decision* pada *e-commerce* Tokopedia di kota Padang.

3. Hasil koefisien regresi variabel *brand image* (X2) sebesar 0,836. Artinya setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel *brand image* (X2), maka akan meningkatkan *buying*

HASIL DAN PEMBAHASAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisa data mengenai pengaruh *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) secara persial dan simultan terhadap *buying decision* (Y) pada *e-commerce* Tokopedia di kota Padang. Pembahasan hasilnya sebagai berikut:

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Buying Decision

Berdasarkan hasil analisis uji Hipotesis pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$ terbukti bahwa variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh positif terhadap *buying decision*. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,086 > 1,660$) maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* (Y), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil variabel *brand ambassador* tersebut dapat disimpulkan bahwa *buying decision* pada *e-commerce* Tokopedia menjadi lebih meningkat dikarenakan *attractiveness*, *credibility*, *power*, dan *visibility* yang ditawarkan pada konsumen. Maka ini membuktikan bahwa *brand ambassador* yang digunakan oleh *e-commerce* Tokopedia berjalan dengan sangat baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Pengaruh Variabel Brand Image Terhadap Buying Decision

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$ terbukti bahwa variabel *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada *e-commerce* Tokopedia. Dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,234 > 1,660$) maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* (Y), maka H_0 ditolak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pemaparan pembahasan yang telah dijelaskan pada sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *buying decision* pada *e-commerce* Tokopedia studi kasus kota Padang. Hal ini terlihat signifikan $0,003 < 0,05$, dengan $df = n - k$, $100 - 3 = 97$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660. Dimana diperoleh hasil diatas bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,086 > 1,660$) maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* (Y), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

1. *Brand image* berpengaruh terhadap *buying decision* pada *e-commerce* Tokopedia studi kasus kota Padang. Hal ini terlihat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan $df = n - k$, $100 - 3 = 97$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660. Dimana diperoleh hasil diatas bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,234 > 1,660$) maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* (Y), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* dan *brand image* terhadap *buying decision* pada *e-commerce* Tokopedia studi kasus kota Padang. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $52,696 > 3,09$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai *adjusted r square* sebesar 0,511 hal ini berarti varian variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 51,1% sedangkan sisanya 48,9% dijelaskan oleh variabel lainnya atau faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka dapat dikemukakan saran dari penelitian ini sebagai berikut:

Bagi pembaca

Hasil penelitian ini mampu dijadikan sebagai tambahan wawasan mengenai *brand ambassador*, *brand image*, dan *buying decision* yang terdapat pada *e-commerce* Tokopedia. Khususnya, bagi yang mempunyai ketertarikan dalam variabel - variabel yang diteliti. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi pembaca awam maupun akademis sebagai salah satu landasan untuk pembelajaran maupun adukasi. Selain itu, kita dapat juga menjadi pembeli yang cerdas dimana membeli sesuatu harus berdasarkan pada kebutuhan.

Bagi Tokopedia

Penelitian ini diharapkan Tokopedia lebih memperkenalkan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* dengan lebih sering mengikut sertakan BTS dan Blackpink dalam setiap acara yang Tokopedia rencanakan seperti iklan, event dan sebagainya sehingga konsumen bisa mengenal lebih dekat Tokopedia, BTS dan Blackpink sehingga dapat meningkatkan brand image Tokopedia. Tokopedia juga

diharapkan lebih mengenal konsumennya, dimana sekarang ini konsumen menginginkan harga yang murah dan barang yang bagus. Diharapkan Tokopedia memberikan lebih banyak diskon dan gratis ongkir tanpa harus membeli dengan kuantitas banyak dan adanya minimal yang terlalu besar.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Terdapat variabel - variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga bagi peneliti selanjutnya sangat disarankan untuk menggunakan variabel lainnya yang sekiranya mampu memberikan pengaruh besar bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. 2019. Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Online.
- Firmansyah, M. A. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan. CV Penerbit Qiara Media.
- Kertamukti, R. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rrajawali Pers.
- Kotler,P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing Manajemen 16 Edition*. New Jersey. Pearson.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebiaring, S. 2016. Pengaruh Pengguna Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15 (2), 233-240.
- Sari, A. J., Udayana, I. & Cahya, A. D. 2021. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Al-Kharaj: *Jurnal Ekonom, Keuangan dan Bisnis Syariah*. 4(2). 308-327.
- Yudhanto, Y. 2018. *Information technology Business Start-Up ilmu dasar merintis start-up berbasis teknologi infromasi untuk pemula*. Jakarta: PT Elex Media Komputind