

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHATIME DI KOTA MALANG

Oleh :

Rizky Kurniawan Murtiyanto

Email:rizkykurniawan31@gmail.com

Abstrak

Dunia bisnis banyak memanfaatkan internet sebagai sarana menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Maksud dari adanya penelitian ini adalah guna menelaah dampak social media marketing serta brand ambassador akan keputusan pembelian produk Chatime di Kota Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian explanatory yang menggunakan metode pengumpulan data purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner pada 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner. Regresi linier berganda dipergunakan untuk metode analisa data di penelitian ini.

Pada hasil analisa memperlihatkan social media marketing dan brand ambassador dengan cara parsial dan simultan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 52,5%, sedangkan variabel lainnya yang tidak dibahas di penelitian ini mempengaruhi sebesar 47,5%.

Pada hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan yakni social media marketing serta brand ambassador mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk dengan signifikan secara parsial dan simultan. Sebaiknya Chatime dapat mempertahankan kualitas konten yang lebih menarik dan lebih aktif dalam mengelola social media.

Kata kunci : social media marketing, brand ambassador, dan keputusan pembelian.

Abstract.

The business world uses the internet a lot as a means of creating effective marketing strategies. This study aims to analyz the influence of social media marketing along with brand ambassadors tothe purchasng decision of Chatime products in Malang City.

This study is an explanatory research using purposive sampling data collection techniques and distributes questionnaires to 100 respondents. Data colection is carried out by conducting a questionnare dissemination method. Multiple linear regresion was used as a metod of data analysis in this research.

The results of the research showed that social media marketing and brand ambassadors partly also simultaneously influenced purchasing decisions by 52.5%, while other veriabels that were not discussed in this study influenced by 47.5%.

In the outcome from this study, it can be concluded that social media marketing along with brand ambassadors have a significant influence partially also simultaneously on purchasing decisions. Chatime should be able to maintain a more interesting quality of content by following the times and being more active in managing social media.

Keywords: social media marketing, brand amabassador, purchasing decisions

1. Pendahuluan

informasi telah banyak berkembang, salah satu contohnya yaitu media internet. Dunia bisnis banyak sekali memanfaatkan internet, contohnya dapat digunakan untuk membuat website atau e-

commerce, market place, dan lain sebagainya.

Pada era modern ini, semua orang pasti memiliki social media dan Indonesia menjadi negara dengan urutan ke 9 dari 47 negara dalam tingkat kecanduan menggunakan social media.

Pemanfaatan social media untuk memasarkan produk, dilakukan hampir oleh semua pebisnis. Kepopuleran social media tersebut banyak dimanfaatkan pebisnis untuk mengalihkan strategi pemasarannya ke social media marketing khususnya social media Instagram.

Penggunaan strategi ini dapat mempermudah pelaku bisnis untuk menjangkau pasarnya. Survey yang dilakukan Sea Insight menunjukkan bahwa 54% pelaku UMKM memanfaatkan social media sebagai sarana menunjang penjualan mereka. Chatime juga turut memanfaatkan social media untuk menunjang pemasaran mereka. Pemanfaatan social media khususnya Instagram, dapat menarik lebih banyak peminat terbukti dengan jumlah followers Instagram @Chatimeindo mencapai 817.000 pengikut. Chatime tidak hanya mempromosikan produknya di Instagram, tetapi juga menggunakan brand ambassador untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Pilihan suatu opini atau tindakan melakukan pembelian dapat dihasilkan dari setiap aktivitas pembelian barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Chatime terus berinovasi dengan memberikan promo – promo menarik dan strategi pemasaran yang menjanjikan demi membuat keputusan pembelian.

Chatime memanfaatkan pemasaran melalui Instagram dan penggunaan brand ambassador untuk meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime di Kota Malang”.

1.1. Rumusan Masalah

Apakah social media marketing serta brand ambassador mempunyai pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Chatime di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Memahami dan menganalisis dampak dari social media marketing serta brand ambassador baik secara parsial maupun simultan pada keputusan pembelian produk Chatime di Kota Malang.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Berikut ini merupakan temuan - temuan penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi pada penelitian ini tentang dampak social media marketing serta brand ambassador pada keputusan pembelian adalah: a) Arif (2021) bahwa electronic word of mouth, social media marketing, bersama gaya hidup punya pengaruh pada keputusan pembelian konsumen secara simultan maupun parsial, b) Mileva (2018) yakni pemasaran melewati social media mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian dengan cara simultan maupun parsial, c) Aryanti (2021) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa ekuitas merek, social media dan brand ambassador berpengaruh dengan signifikan serta positif pada keputusan pembelian secara simultan maupun parsial, d) Sriyanto (2019) bahwa brand ambassador dan

ketertarikan membeli mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan melewati cara parsial maupun simultan, dan e) Syifa (2022) yakni brand ambassador serta brand image mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara simultan maupun parsial yang signifikan dan juga positif.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Social Media Marketing

Wibowo dan Priansa (2017) menyatakan bahwa “Social media marketing dapat membantu industri menggapai kesadaran yang lebih unggul mengenai apa yang dibutuhkan konsumen dalam menciptakan interaksi yang lebih ampuh maupun praktis”. Social media marketing dapat menolong perusahaan dalam menyebarkan luaskan informasi secara cepat dan mudah dengan cara dikemas menjadi sebuah konten social media yang menarik.

2.2.2. Brand Ambassador

M. Anang Firmansyah (2019) menyatakan bahwa “Brand ambassador merupakan individu yang mengantongi passion pada merek serta bisa membagikan pengaruh atau mendorong calon pelanggan dalam melakukan pembelian maupun menggunakan produk tersebut”.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2017) menjelaskan bahwasannya “Keputusan pembelian yaitu ketetapan konsumen mengenai merek atau brand mana yang dipilih untuk dibeli”.

Moriansyah (2015) menjelaskan bahwa “Di zaman digital ini, social media bisa mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, dan juga social media bisa membagikan pengaruh pada keputusan ketika melakukan pembelian atas sebuah produk”. Promosi dengan menggunakan social media dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Firmanysah (2019) menyatakan bahwa “Perusahaan harus bisa mengetahui apa yang diminta oleh konsumen agar dapat menentukan brand ambassador yang sesuai bagi produknya. Pemilihan brand ambassador yang sesuai memiliki fungsi dalam memberikan pengaruh serta menjadi trendsenter atas barang/jasa yang perusahaan tawarkan”.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Adapun pemakaian bentuk penelitian yakni merupakan penelitian kuantitatif melalui pendekatan eksplanatori atau explanatory reserch.

3.2. Populasi

Populasi pada penelitian ini ialah konsumen Chatime di Kota Malang yang telah melaksanakan pembelian maupun mengkonsumsi produk Chatime dan pengguna social media instagram yang merupakan followers Instagram @Chatime.toko.jatim. Jumlah anggota populasi pada penelitian ini tidak diketahui.

3.3.Sampel

Penelitian ini memakai rumus cochrane untuk mendapatkan jumlah sampel yang sesuai. Penggunaan rumus cochrane pada penelitian ini dikarenakan total populasi di penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dengan pasti. Hasil dari perhitungan sampel tersebut ialah 96,04 yang kemudian penulis genapkan sebagai 100 responden.

3.4.Teknik Sampling

Teknik sampling di penelitian ini dengan memanfaatkan cara Non Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling secara online.

3.5.Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel di penelitian yaitu: a) Variabel social media marketing berdasarkan Kim dan Ko di Godey, dkk (2016) dengan indikator sebagai berikut: Hiburan, Interaksi, Trendi, Kustomisasi serta Word of Mouth. b) Variabel brand ambassador menurut Prawira et. al.(2012) dalam Saputri (2018) sebagai berikut: Visibility, Credibility, Attraction, dan Power. c) Kotler & Keller (2016) menyebutkan variabel keputusan pembelian dalam Putra (2020) adalah sebagai berikut: Product Choice, Brand Choice, Dealer Choice, Purchase Amount, Purchase Timing serta Payment Method.

3.6.Metode Pengumpulan Data

Digunakan penyebaran kuesioner sebagai bentuk pengumpulan data di penelitian ini. Penyebaran kuesioner di lakukan menggunakan cara daring melalui Google Form.

3.7.Metode Analisa

Analisis data merupakan suatu aktivitas sesudah semua data dari responden maupun sumber data lainnya yang sudah terkumpul.

3.8.Uji

3.8.1 Uji Validitas

“Sesuatu kuesioner bisa dibilang tervalidasi jika setiap pernyataan di daftar pernyataan yang telah tertera bisa mengutarakan masalah yang akan diukur melewati daftar pernyataan tersebut.” (Ghozali, 2021).

3.8.2 Uji Reliabilitas

“Sebuah kuesioner bisa dibilang reliabel atau handal bila respon seorang responden mengenai setiap pernyataan merupakan jawaban yang konsisten maupun stabil dari masa ke masa” (Ghozali, 2021).

3.8.3 Uji t

“Pengujian parsial digunakan demi memahami pengaruh tiap variabel independen pada variabel dependen”. (Ghozali, 2021).

3.8.4 Uji f

“Uji hipotesis ini yang disebut uji signifikansi anova akan memberikan indikasi, apakah Y memiliki hubungan secara linier terhadap X1 dan X2” (Ghozali, 2021).

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas memiliki tujuan meneliti didalam model regresi apakah variabel residual mempunyai peredaran normal. Penulis mempergunakan analisis grafik dengan SPSS sebagai pengujian normalitas pada penelitian ini.

3.8.5.2 Uji Multikolinieritas

“Nilai cutoff yang pada umumnya dipergunakan untuk memperlihatkan apakah terdapat multikolinieritas yaitu nilai $\text{tolerance} \leq 0,10$ ataupun berarti nilai $\text{VIF} \geq 10$.” (Ghozali, 2021).

3.8.5.3 Uji Heteroskedastisitas

“Maksud dari uji heteroskedastisitas yaitu meneliti apakah ada atau tidaknya kesamaan variace dari residual satu pandangan ke pandangan lainnya di sebuah model regresi.” (Ghozali, 2021).

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai r-hitung terbukti lebih unggul dari nilai r- tabel, sehingga mampu ditarik kesimpulan yakni variabel social media marketing (X1), brand ambassador (X2), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid digunakan untuk alat ukur.

4.2. Uji Reliabilitas

Pada hasil analisa memperlihatkan yakni seluruh variabel yaitu social media marketing (X1) mempunyai nilai cronbach alpha 0,716, brand ambassador (X2) dengan nilai cronbach alpha 0,713 serta variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai alpha 0,839 ditetapkan reliabel lantaran memiliki hasil cronbach alpha yang lebih unggul dari 0,700.

4.3. Uji t

Hasil analisa memperlihatkan yakni social media marketing mempunyai nilai t-

hitung $4,764 > 1,988$ serta memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu variabel social media marketing (X1) mempengaruhi dengan cara parsial serta signifikan pada variabel keputusan pembelian (Y).

Pada hasil analisa membuktikan bahwa brand ambassador memperoleh nilai t-hitung $4,642 > 1,988$ serta memperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi kesimpulannya ialah variabel brand ambassador (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) melalui cara parsial juga signifikan.

4.4. Uji F

Nilai f-hitung di penelitian ini melebihi f- tabel, yaitu $55,805 > 3,09$ serta memiliki ukuran signifikan kurang $0,000 < 0,05$, jadi bisa ditetapkan H3 diterima yang dimaksud ialah social media marketing serta brand ambassador dengan cara bersamaan atau simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk Chatime secara positif juga signifikan.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Pada hasil penelitian menampakan seluruh titik tersebar tidak jauh dari garis serta menyusul searah garis diagonal, kesimpulannya yakni mampu dinyatakan normal dan uji normalitas sudah dipenuhi.

4.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil analisa menunjukkan bahwa titik pada scatterplot tersebar dan tidak membuat bentuk khusus, dengan demikian bisa dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan termasuk dalam homokedastisitas (konstan).

4.5.3. Uji Multikolinieritas

Nilai VIF-hitung variabel X1 dan X2 yaitu 1,573 dan memiliki hasil yang lebih sedikit dibandingkan 10, sehingga tidak ditemukan hubungan antar variabel Social Media Marketing (X1) serta Brand Ambassador (X2). Disimpulkan bahwa tak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini sehingga tidak adanya gangguan dalam setiap variabel.

4.6. Bahasan

Data demografi responden pada data jenis kelamin menyatakan bahwa mayoritas responden adalah perempuan. Strategi pemasaran yang telah dilakukan Chatime pada social media memiliki konsep animasi yang menggemaskan sehingga banyak konsumen perempuan yang tertarik untuk melihat atau bahkan mengikuti akun social media tersebut, selain itu Jerome Polin yang merupakan brand ambassador Chatime adalah pemuda berbakat yang menjadi inspirasi dan banyak digemari oleh konsumen perempuan.

Sebagian besar responden pada data usia berada di usia 21 – 25 tahun, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan rentan usia 21 – 25 tahun merupakan pengguna social media aktif yang sangat memperhatikan social media marketing dan idola yang disukai serta ingin mengikuti apa yang dilakukan oleh idola mereka.

Pada hasil uji f atau uji simultan telah diperoleh nilai f-hitung lebih unggul dari f-tabel, oleh sebab itu H_3 diterima yang menjelaskan yakni

social media marketing serta brand ambassador mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian selaku bersamaan atau simultan. Variabel yang mendominasi pengaruh pada keputusan pembelian (Y) produk Chatime di Kota Malang yaitu variabel brand ambassador (X2), sehingga variabel social media marketing (X1) mempengaruhi lebih kecil dibandingkan dengan variabel brand ambassador (X2).

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Social media marketing serta brand ambassador memberikan pengaruh ke keputusan pembelian dengan cara parsial maupun simultan. Hasil analisa membuktikan social media marketing serta brand ambassador mempengaruhi sebesar 52,5% pada keputusan pembelian produk.

5.2. Saran

Saran bagi perusahaan yaitu Chatime sebaiknya terus mempertahankan konten – konten yang menarik dan meningkatkan keaktifan dalam mengolah sosial media agar dapat terus memberikan informasi terbaru, Chatime sebaiknya terus mempertahankan Jerome Polin sebagai brand ambassador karena sudah dikenal masyarakat luas dan meningkatkan promosi produk melalui social media untuk dapat menarik minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian, dan Chatime sebaiknya terus mempertahankan penggunaan social media marketing dan brand

ambassador sebagai strategi pemasaran karena telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan meningkatkan kuantitas menu.

Saran untuk penelitian berikutnya adalah sebaiknya menambahkan variabel lainnya kecuali yang sudah dipergunakan di penelitian ini disebabkan ada banyak faktor lain yang bisa memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Contohnya brand image, word of mouth, gaya hidup, dan masih banyak lainnya.

5. Daftar Rujukan

- Fimansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media. Jawa Timur.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 ed. 10 (ST-107X)*. Badan Penerbit Universitas

- Diponegoro: Semarang.
- Istanto, Yuni dkk., (2020). *Pemasaran Melalui Social media Pada Usaha Kecil*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global ed.)* England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Alih bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Arif, Muhammad. "Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online." *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*. Vol. 1. No. 1. 2021.
- Arif, Shifa Safira Nur, and Euis Soliha. "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening di Kota Semarang." *YUME: Journal of Management* 5.2 (2022): 19-30.

