

## PENGARUH *BRAND AMBASSADOR IDOL K-POP* DAN *BRAND IMAGE SHOPEE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA SISWA PENGGUNA APLIKASI *E-COMMERCE SHOPEE* DI SMA NEGERI 3 MALANG)

Yaohan Olivia Roesdian<sup>1</sup>  
Lina Budiarti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup> [yaohanolivia@gmail.com](mailto:yaohanolivia@gmail.com),

<sup>2</sup> [linabudiarti\\_1989@gmail.com](mailto:linabudiarti_1989@gmail.com),

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador idol k-pop* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu teknik *sampling* sampel dengan 67 responden. Teknik analisa data menggunakan uji regresi linier berganda.

Hasil persamaan regresi diperoleh sebagai berikut  $Y = 67,531 + 0,332 X_1 + 0,187 X_2$ . Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan dan parsial mempengaruhi keputusan pembelian.

**Kata-kata kunci:** *brand ambassador, brand image, keputusan pembelian, idol k-pop, shopee.*

### Abstract

*This aims of this research is to discover the impact of k-pop idol as the brand ambassador and brand image over the buyer's decision in e-commerce shopee.*

*This research was quantitative research. The data collection techniques used here were questionnaires. The sampling technique is saturated sample sampling technique obtaining 67 respondents. The data were then analysed using multiple linier regression analysis.*

*The result of regression equation in this research was  $Y = 67,531 + 0,332 X_1 + 0,187 X_2$ . The conclusion of this research is that the K-pop Idol as the brand ambassador and brand image on Shopee simultaneity and partially affect the purchasing decision on Shopee.*

**Keywords:** *brand ambassador, brand image, purchasing decision, idol k-pop, shopee.*

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Pesatnya kemajuan perkembangan teknologi juga diikuti dengan maraknya penggunaan media *online*. Saat ini, media *online* bukan hanya digunakan mencari informasi, namun juga sarana dan prasarana bisnis *online*

Shopee yang menjadi situs penjualan *online* atau *e-commerce* paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia. *Shopee* berhasil menduduki posisi pertama.

*Brand ambassador* yang menggunakan *idol k-pop* adalah contoh strategi pemasaran yang saat ini diminati di dunia, karena *idol k-pop* memiliki popularitas yang tinggi, citra yang positif, memiliki daya tarik, dan disukai oleh publik manca negara. Dengan memilih *brand ambassador idol k-pop*, dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi lebih cepat dikenal, diketahui, dan diminati oleh masyarakat konsumen secara lebih luas.

Meskipun *Shopee* telah menggunakan *brand ambassador* yang populer, perlu dipahami akan proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Maka diperlukan evaluasi penggunaan *brand ambassador idol k-pop* dalam menarik perhatian kosumen terhadap produk, sehingga membentuk *brand image* *Shopee* yang positif. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan melihat seberapa signifkankah pengaruh *brand ambassador idol k-pop* dan *brand image* *Shopee* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* *Shopee*.

### 1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh penggunaan *brand ambassador idol k-pop* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* *Shopee*?

2. Bagaimana pengaruh *brand image* Shopee secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan *brand ambassador idol k-pop* dan *brand image* Shopee secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1. Kajian Empiris**

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Misri dan Yulia Sasmita (2019) “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada *Handphone* Oppo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi)”. Diketahui *brand ambassador* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone oppo studi kasus pada Mahasiswa FE Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Medan.
2. Laela Simanjuntak dan Apriatni (2020) “Pengaruh *Celebrity Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus pada Konsumen Wardah di Kota Semarang)”. Diketahui *celebrity brand ambassador* dan *brand image* mempunyai pengaruh positif. Variabel *celebrity brand ambassador* secara bersama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Gigih Wahyu Utomo dan Bulan Prabawani (2017) “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Citra *Merk* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki *Type Nex* (Survey pada pengguna LINE di Asia)”. Diketahui *brand ambassador* memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra *merk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh *brand ambassador* dan citra *merk* terhadap keputusan pembelian pelanggan terbukti.
4. Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono, Yusri Abdillah (2014) “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian”. Diketahui

*brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian.

5. Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, Djuwarti Soepono (2019) “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado”. Diketahui secara simultan *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan. Secara parsial *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

### **2.2. Kajian Teori**

#### **2.2.1 Brand Ambassador**

*Brand Ambassador* menurut Lea-Greenwood (2012:88) adalah sarana perusahaan untuk mengomunikasikan dan menghubungkan produk yang dijual dengan publik atau calon konsumen.

#### **2.2.2 Brand Image**

Menurut Ishaq (2017:161) *Brand image* adalah citra yang dipahami sebagai suatu kesan, gambaran, dan sesuatu yang dirasakan oleh seseorang terhadap perusahaan.

#### **2.2.3 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:192) dalam tahap evaluasi, konsumen memilih diantara beberapa brand serta kemungkinan membeli berdasarkan brand yang lebih disukai.

### **2.3. Hubungan Antar Variabel**

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Untuk *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## **3. Metodologi**

### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif yang menjelaskan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

### **3.2. Populasi**

Populasinya merupakan siswa kelas 12 SMAN 3 Malang berumur 18 tahun yang melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee, mengetahui *brand ambassador* Shopee dan berusia 18 tahun.

### **3.3. Sampel**

Sampelnya sebanyak 67 siswa yang dibatasi siswa kelas 12 di SMAN 3 Malang yang melakukan pembelian di *e-commerce*

Shopee, mengetahui *brand ambassador* Shopee dan berusia 18 tahun.

### 3.4. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2016:85) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah *Brand Ambassador* (X1) menurut Lea-Greenwood (2012:77) indikator yang pertama *congruence* (kesesuaian) dengan item keselarasan dan pantas. Indikator yang kedua *credibility* (kredibilitas) dengan item kepercayaan dan kemampuan menyampaikan pesan. Indikator yang ketiga *attractiveness* (daya tarik) dengan item menarik dan kesopanan (karakter kepribadian). Indikator *power* (kekuatan) dengan item merekomendasi, kemampuan mempengaruhi konsumen.

*Brand Image* (X2) menurut Sutojo dalam Ridhwanullah (2016:25) indikator yang pertama kesan (*impressions*) dengan item tertarik dan daya tarik. Indikator kedua kepercayaan (*beliefs*) dengan item nama baik dan dipercaya. Indikator ketiga sikap (*attitude*) dengan item bersikap baik dan pengalaman.

Keputusan pembelian (Y) menurut Abdullah dan Tantri dalam Sudaryono (2016:110) memiliki indikator pertama pengenalan masalah dengan item diri sendiri, orang lain dan *trend*, indikator kedua pencarian informasi dengan item lingkungan pribadi dan iklan, indikator ketiga evaluasi alternatif dengan item membandingkan dan *me-review*, indikator keempat keputusan pembelian dengan item kebutuhan dan keinginan, indikator kelima konsumsi pasca pembelian dan evaluasi dengan item kepuasan dan pembelian ulang.

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan ke responden.

### 3.6. Metode Analisa

Metode penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda, menurut Sugiyono (2018:277) dilakukan bila jumlah *independent* minimal 2. Sehingga diperoleh persamaan  $Y = a + bX_1 + bX_2 + e$ .

### 3.7. Uji (Validitas, Reliabilitas, T, F,

#### Assumsi Klasik, Uji Model /GoF dll)

Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas menurut Ghazali (2018:51) digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.

Uji Reabilitas menurut Ghazali (2018:45) alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji t jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan  $sig \leq (\alpha=0,05)$  berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji F jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  dan  $sig \leq (\alpha=0,05)$  berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Asumsi klasik dalam penelitian ini adalah uji normalitas menurut Ghazali (2018:161) untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji Multikolinieritas menurut Ghazali (2018:177) untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji Heterokedastisitas menurut Ghazali (2018:137) untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual.

## 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1. Uji Validitas

Keseluruhan item digunakan sebagai alat ukur variabel *brand ambassador*, *brand image* dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

### 4.2. Uji Reliabilitas.

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *brand ambassador*, *brand image* dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

### 4.3. Uji t

Pengaruh *brand ambassador* keputusan pembelian pada Shopee secara parsial diperoleh  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan  $sig \leq (\alpha=0,005)$  sehingga *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee secara parsial diperoleh  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dan  $sig \leq (\alpha=0,005)$  dinyatakan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Maka hipotesis diterima.

### 4.4. Uji F

Secara simultan  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , artinya *brand ambassador* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

### 4.5. Uji Assumsi Klasik

Dari hasil uji asumsi klasik yaitu uji normalitas diketahui data berdistribusi normal. Uji multikolinieritas, diketahui tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi. Uji heterokedastisitas diketahui tidak terjadi gejala heterodastisitas dalam model regresi.

### 4.6. Bahasan

Pada karakteristik responden, berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang (40,3%) dan perempuan sebanyak 40 orang (59,7%). Berdasarkan uang saku responden dengan uang saku  $\leq$  Rp 500.000 sebanyak 42 orang (62,7%) dan  $\geq$  Rp 500.000 sebanyak 25 orang (37,3%). Berdasarkan umur dan sekolah, jumlah responden dengan pendidikan siswa kelas 12 SMAN 3 Malang berusia 18 tahun sebanyak 67 responden. Pada uji validitas menunjukkan kuesioner adalah valid. Pada uji reliabilitas menunjukkan tiap variabel adalah reliabel. Pada uji normalitas menunjukkan data yang didistribusikan dengan normal. Pada multikolonieritas diketahui tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi. Pada uji heterokedastisitas diketahui tidak terjadi gejala heterodastisitas dari model regresi. Pada hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan menyatakan *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 14%.

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1. Simpulan

Secara parsial *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. *Brand ambassador* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Dapat disimpulkan *brand ambassador* dan *brand image* menjadi salah satu alasan konsumen melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee.

### 5.2. Saran

Untuk perusahaan, sebaiknya pihak Shopee mempertahankan kualifikasi dalam memilih *brand ambassador idol kpop* yang memiliki sikap sopan dan memiliki kepribadian yang baik untuk perusahaan, sebaiknya pihak Shopee mempertahankan citra merek yang positif, karena melihat hasil penelitian yang berhubungan dengan ketertarikan konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee, dan yang terakhir sebaiknya pihak Shopee memberikan informasi kelebihan dan keuntungan bila berbelanja di Shopee serta mengajak pengguna lama untuk *me-review* aplikasi Shopee untuk meningkatkan kepercayaan di mata konsumen.

## 6. Daftar Rujukan

Bachdar, S. (2018). Mengapa Shopee Jadi *E-Commerce* yang Paling Sering Diakses? Dipetik Februari 01, 2021, dari Marketeers:  
<http://marketeers.com/mengapashopee->

[jadi-e-commerce-yangpaling-sering-diakses/](#)

- Darmawan, Tanose Putra. 2017. *Analisis Kualitas Website Forum Jual Beli Online Shopee Di Indonesia*. Skripsi. Bandung: Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
- Fauziah, M. 2020. *Strategi Brand Ambassador Online Shop "Shopee" Dalam Meningkatkan Penjualan*. Jurnal Business Studies, Vol. 05. No. 2. 1-26
- Gigih Wahyu Utomo dan Bulan Prabawani. 2017. *Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Type Nex (Survey pada pengguna LINE di Asia)*.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. USA: Pearson Education.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communication E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Misri dan Yulia Sasmita. 2019. *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone OPPO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi)*. Universitas Islam Sumatera Utara Medan.
- Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono, Yusri Abdillah. 2014. *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 12. No 1. 1-10
- Munawaroh. 2013. *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. Malang: Intimedia.
- Ridhwanullah. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Jasa Penerbangan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating Pada Pt. Lion Mentari Airlines*. Skripsi. Makasar: UIN Alauddin Makasar.
- Wua Gloria Sterie, James D. D Massie, Djuwarti Soepono. 2019. *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado*. Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol 7. No 3. 1-10