

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *SOCIAL MEDIA ADVERTISING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*
TOKOPEDIA
(STUDI PADA MAHASISWA D-IV MANAJEMEN PEMASARAN DI
POLITEKNIK NEGERI MALANG)**

**Tantri Dwi Valenti¹
Rena Feri Wijayanti²**

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
¹tantrii.dv@gmail.com
²renaferi@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *social media advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data kusioner yang diberikan kepada 128 responden pengguna aplikasi dan pernah melakukan transaksi pada *e-commerce* Tokopedia. Responden dipilih dengan metode *proportionate stratified random sampling*. Metode analisa data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji t (parsial), uji F (simultan), dan asumsi klasik.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dan *social media advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui penelitian ini diharapkan Tokopedia dapat meningkatkan dan memelihara kerja sama dengan agensi *brand ambassador* saat ini, meningkatkan kualitas iklan dengan menonjolkan preferensi merek dan mengubah persepsi pembeli, menyiapkan promo atau diskon pada akhir pekan untuk meningkatkan penjualan.

Kata kunci: *brand ambassador, social media advertising, keputusan pembelian*

Abstract

This study aims to analyse the influence of brand ambassadors and social media advertising on consumer purchasing decisions e-commerce Tokopedia.

This research is quantitative and uses a questionnaire data collection technique given to 128 respondents who use the application and have made transactions on Tokopedia e-commerce. Respondents were selected by the method of proportionate stratified random sampling. Methods of data analysis using validity, reliability, t-test (partial), F-test (simultaneous), and classical assumptions.

The results of this study, it can be concluded that brand ambassadors and social media advertising affect positive and significant to consumer purchasing decisions. through this research is hoped that Tokopedia can improve and maintain cooperation with current brand ambassador agencies, improve the quality of advertising by highlighting brand preferences and changing buyer perceptions, preparing promos or discounts on weekends to increase sales.

Keywords: *brand ambassador, social media advertising, purchasing decisions*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pemasaran berkembang pesat pada setiap tahunnya ditandai banyaknya toko-toko yang berkembang secara *offline* dan *online*. Aplikasi jual beli *online* di Indonesia yang perkembangannya cepat salah satunya Tokopedia. Disebutkan dalam Laporan Euromonitor International bahwa Tokopedia berhasil masuk jajaran *Top 100 Retailers in Asia 2021* (Top 100 peritel di Asia pada 2021). Pencapaian ini tidak terlepas dari Tokopedia yang memiliki visi untuk bisa membentuk *Super Ecosystem* yang kuat yaitu siapa saja bisa memulai serta menemukan apapun, kapanpun, dimanapun dan menjalankan misi untuk bisa mencapai ekonomi yang merata secara *digital*. Penjual yang memperlakukan konsumen dengan baik juga menjadi nilai tambah dalam menarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Upaya Tokopedia dalam mempertahankan dan menarik minat masyarakat untuk berbelanja, maka Tokopedia membangun *Social Media Advertising* atau Iklan Media Sosial yang berbeda dari *marketplace* lainnya. Beberapa alasan penting yang mendukung *social media advertising* bagi Tokopedia adalah mendapatkan jangkauan pangsa pasar yang luas hingga ke seluruh negeri bahkan tingkat global. Media sosial memungkinkan pemasaran berlangsung lebih interaktif dan mendukung konten untuk semakin mendapatkan perhatian dari audiens atau konsumen.

Tokopedia menggandeng BLACKPINK dan BTS menjadi *Brand Ambassador*. Kolaborasi ini disambut antusiasme yang luar biasa oleh masyarakat. Dikutip dari website suara.com tentang bisnis banyak perusahaan memilih Idola K-Pop sebagai *Brand Ambassador* karena perusahaan menganggap mereka mampu untuk mengenalkan *platform digital* kepada sasaran tepat yaitu anak muda, *millennial* serta *digital native*.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti memilih judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Social Media Advertising* Terhadap

Keputusan Pembelian pada *E-commerce Tokopedia* (Studi pada Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran di Politeknik Negeri Malang).

1.2 Rumusan Masalah

Apakah *brand ambassador* dan *social media advertising* berpengaruh parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Tokopedia*.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* dan *social media advertising* berpengaruh parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Tokopedia*.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Penelitian yang dilakukan Qisthi & Rizky (2021) menyebutkan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce Tokopedia*. Penelitian lain yang dilakukan Andriani (2021) bahwa *social media advertising* memiliki dampak atau pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Greenwood (2012) beberapa karakteristik dalam memilih *brand ambassador*, sebagai berikut: (1) Transparansi, yaitu keterbukaan selebritis yang mendukung sebuah merk dengan tanggung jawab terkait profesi mereka. (2) Power, pancaran kharisma dari *brand ambassador* digunakan memengaruhi konsumen membeli maupun menggunakan produk. (3) Daya tarik, bukan hanya tampilan fisik melainkan adanya daya tarik lain yang bisa digunakan untuk mendukung iklan maupun suatu produk. (4) Kredibilitas atau kredibel, yaitu kepercayaan konsumen kepada *brand ambassador* yang mempunyai keahlian, pengalaman atau pengetahuan relevan untuk bisa menyampaikan informasi yang tidak biasa dan objektif. (5) Kesesuaian, yaitu memastikan ada kecocokan antara selebriti dan merek yang diwakilinya.

2.2.2 Indikator *Social Media Advertising*

Menurut Kotler (2012) indikator yang digunakan dalam mengukur iklan yaitu: (1) *To inform*; mengacu pada menginformasikan tentang produk baru, memperbaiki kesan yang salah, menggambarkan jasa yang tersedia, membangun citra perusahaan dan mengurangi keraguan pembeli. (2) *To persuade*; mengacu pada merubah persepsi pembeli tentang suatu produk, membangun preferensi merk, dan membujuk pembeli untuk membeli sekarang. (3) *To remind*; menjaga kesadaran produk tetap menjadi hal utama dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian produk agar tetap diingat walaupun penjualan sedang sepi.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian

Menurut Gita dan Setyorini (2016) *brand ambassador* merupakan identitas yang digunakan sebagai alat pemasaran dan komersialisasi suatu produk serta kejayaan manusia. BTS dan BLACKPINK dipilih Tokopedia adalah kelompok yang memiliki citra atau reputasi bagus dan memiliki pengaruh yang luas untuk meningkatkan nilai jual produk.

2.3.2 Hubungan *Social Media Advertising* dan Keputusan Pembelian

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) *social media advertising* adalah model komunikasi digunakan untuk menjangkau masyarakat secara luas. Dalam mempercepat *quick sales* dan membangun *image* jangka panjang juga dapat dilakukan melalui iklan media sosial. Tidak hanya itu iklan bisa ditampilkan berulang kali. Semakin besar jangkauan iklan maka semakin banyak pengunjung dan *viewer* maka semakin besar *awareness* terhadap produk tersebut, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

3. Metodologi

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena

menyajikan analisis menggunakan statistik dan data penelitian berupa angka-angka.

3.2 Populasi

Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran TA. 2018-2021 di Politeknik Negeri Malang yang pernah melakukan pembelian dan bertransaksi melalui Tokopedia secara langsung tanpa perantara.

3.3 Sampel

Berdasarkan jumlah populasi penelitian yang diperoleh, kemudian menggunakan perhitungan menggunakan Rumus Slovin dengan hasil perhitungan tersebut maka menggunakan sampel sebanyak 128 orang.

3.4 Teknik Sampling

Teknik sampling dalam penelitian ini adalah teknik sampel probabilitas (*probability sampling*) dan metode pengambilan sampel acak bertingkat proporsional (*proportionate stratified random sampling*) untuk anggota/unsur populasi heterogen dan berstrata secara proporsional.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah: (X1) menurut Greenwood (2012) *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempublikasikan dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.

(X2) menurut Jaiz (2014) *social media advertising* didefinisikan sebagai segala macam bentuk pesan yang ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat dan disampaikan melalui media sosial tentang keberadaan suatu produk yang beredar dipasaran.

(Y) menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu / kelompok / atau organisasi menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman, membeli, memilih, membeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* dan dapat diakses di *gogle form*.

3.7 Metode Analisa

Dalam penelitian ini metode anilisa data yang digunakan adalah anilisa deskriptif, uji reliabilitas, uji validitas, dan uji assumsi klasik yang terdiri dari uji normaltas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas serta analisa reggresi liniar bergganda, koefisien determnasi (R^2), dan uji hipotesa: uji t (parsial) dan uji f (simultan).

3.8 Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi Klasik)

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) Uji validitas diggunakan untuk mengukur valid tidanya suatu kuesioner. Dinyatakan valid/sah apabila pertanyaan dalam kuesioner manpu mengungkapkan/menjelaskan sesuatu yagn akan diukur menggunakan kuesioner tersebut. Penelitian dilakukan denhgan membandingkan r_{hitung} (*person correlation*) dengan r_{tabel} dengan $df = n-2$ dan taraf sgnifikan < 0.05 .

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan bertujuan untuk menguji kuesioner dimana item-item yang ada didalam kuesioner dinyatakan reliabel (dapat diandalkan) apabila respon/jwaban seseorang terhdap item-iitem pernyataan adalah stabil atau konsisten. Menurut Ghozali (2018) suatu variabel dapat diktakan reliabel apabila memiliki nlai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

3.8.3 Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2018) uji t (parsial) dilakukan dengan tujuan untuk mengguji pngaruh vaiabel *independen* yangg diggunakan terhadap vaiabel *dependen* secara parsial dalam penelitian. Diktakan berpengaruh scara parsial terhadap variabel *dependen* apabila variabel *independen* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai positif dan taraf signifikan $< 0,05$.

3.8.4 Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018) uji f (simultan) digunakan untuk menunjukan apaka semua vaiabel bebas mepunyai pngaruh secara bersama-sama/simultan terhadap variabel

terikat dalam penelitian. Vaiabel *independen* dapat dkatakan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel *dependen* apabila memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel} =k$ dengan nilai positif dan $F_{sig.} < 0,05$.

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa Uji Asumsi Klasik terdiri dari 3 diantaranya sebagai berikut: menurut Ghozali (2018) uji normalitas merupakan uji yang bertujuan mengetahui didalam model regresi, residual atau variabel pengganggu berdistribusi normal dapat dilihat melalui grafik Normal P, P-Plot. Menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas merupakan uji yang bertujuan mengetahui didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independen* yang diketahui melalui tabel *Tolerance* dan VIF. Menurut Ghozali (2018) uji heterokedastisitas merupakan uji yang bertujuan mengji didalam model regeresi terjadi ketidaksaman variansi dari variabel pengganggu atau residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil dari uji validitas menyatakan seluruh item variabel bebas *brand ambassador* dan *social media advertising* serta variabel terikat keputusan pembelian dinyatakan valid, sehingga item-item dapat mengukur pengaruh *brand ambassador* dan *social media advertising* terhadap keputusan pembelian.

4.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji riliabilitas mneyatakan item-item variabel bebas *brand ambassador* dan *social media advertising* serta variabel terikat keputusan pembelian dinyatakan reliabel. Dengan demikian menunjukkan bahwa item pertanyaan diajukan kembali maka akan memperoleh jawaban yang konssten dari waktu ke wktu dan relatif sama.

4.3 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dalam uji penerimaan klasik dilihat pada titik-titik atau poin-poin yang mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram dan menyebar pada disekitar garis diagonal yang menunjukkan

bahwa pola distribusi normal, sehingga data berdistribusi normal. Oleh karena itu dikatakan telah memenuhi asumsi normalitas.

4.4 Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Social Media Advertising* (X2) mempunyai nilai yang memenuhi syarat yaitu nilai toleransi $0,575 > 0,10$ dan VIF nilai $1,739 < 10,00$. Data dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas, atau dengan kata lain dapat diartikan bahwa setiap variabel tidak memiliki hubungan.

4.5 Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada uji hipotesis klasik, scatterplot-plot menunjukkan tidak adanya bentuk yang jelas dengan persebaran titik di atas dan dibawah angka 0 dan sumbu y yang tidak merata. Dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Uji t (Parsial)

Hasil uji t (parsial) pada variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan variabel *brand ambassador* (X1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4,010 > 1,979$ dan taraf signnifikan $0,000 < 0,05$. Disimpulkan *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel *social media advertising* (X2) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $7,626 > 1,979$ dan taraf signiifikan $0,000 < 0,05$. Diisimpulkan *social media advertising* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.7 Uji F (Simultan)

Hasil uji F (simultan) menunjukkan seluruh variabel bebas *brand ambassador* dan *social media advertising* berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap keputusan pembelian dibuktikan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $99,204 > 3,07$ nilai positif dan tingkat signnifikan $0,00 < 0,05$.

4.8 Pembahasan

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas konsumen berjenis kelamin perempuan yang mendapatkan informasi melalui media sosial seperti Instagram, sebagian besar responden mengetahui bahwa

BTS dan BLACKPINK adalah *brand ambassador* Tokopedia. Secara deskriptif konsumen memiliki tingkat kepercayaan dan ketergantungan kepada *brand ambassador* sehingga apapun yang berhubungan dengan Idol maka para penggemar rela mengeluarkan dana dan dukungan, informasi produk Tokopedia yang disampaikan melalui *social media advertising* mampu menjangkau konsumen dengan sangat baik di pikiran konsumen secara luas di dalam negeri ataupun luar negeri dengan tampilan yang dikemas secara unik dan kreatif.

Pada koefisien regresi berganda *social media advertising* memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan *brand ambassador*. Besarnya kontribusi *brand ambassador* dan *social media advertising* terhadap keputusan pembelian sebesar 60,7%, lainnya dipengaruhi oleh diuar variabel penelitian. Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *social media advertising* memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *brand ambassador* dan *social media advertising* memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis data dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dan *social media advertising* berpengaruh signifikan dan positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel memberikan pengaruh sebesar 60,7% terhadap keputusan pembelian. Tingginya antusias konsumen terhadap *brand ambassador* membuat konsumen memiliki kepercayaan dan ketergantungan terhadap Tokopedia yang merupakan *e-commerce* pilihan tepat dalam menyediakan produk-produk sesuai dengan kebutuhan. Iklan yang ditampilkan melalui *social media advertising* bersifat membujuk dengan tampilan yang kreatif dan menarik untuk membangun preferensi merek juga mengubah persepsi pembeli sehingga membuat

konsumen yakin dan tertarik untuk melakukan pembelian di Tokopedia.

5.2 Saran

Hasil analisis data penelitian, Tokopedia bisa mempertahankan dan meningkatkan kerjasama dengan agensi *brand ambassador* saat ini yaitu BTS dan BLACKPINK karena dengan memilih dua mega bintang tersebut merupakan terobosan yang menggemparkan. Selanjutnya Tokopedia dapat memilih dan menunjuk idol lain yang memiliki reputasi baik untuk memikat konsumen seperti NCT, Twice, dan Secret Number. Tokopedia dapat meningkatkan dan memaksimalkan iklan dengan menampilkan wajah BTS pada produk lokal UMKM untuk membangun preferensi merek dan mengubah persepsi pembeli bahwa Idol Internasional juga menggunakan merek lokal Indonesia. Tokopedia dapat memanfaatkan waktu spesial untuk melakukan promosi produk diskon besar dalam rentang waktu tertentu sehingga konsumen berpikir tidak ingin kehilangan kesempatan dan tertarik untuk membeli sekarang. Tokopedia bisa memberikan diskon atau promo untuk produk yang relatif lebih mahal pada *weekend* (akhir pekan) untuk merubah rutinitas pembelian dari sebulan sekali menjadi seminggu sekali.

6. Daftar Rujukan

- Firmansyah, Anang dan Fatihudin, Didin. 2019. *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Univ Diponegoro.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*. New Jersey: PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communication*. USA: Wiley.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Sambiosa Rekatama Media.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang dan Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.