

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA DI AREA JABODETABEK (STUDI KASUS PADA *IDOL K-POP*)

Qisthi Nur Amanda¹
Rizky Kurniawan Murtiyanto ²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ qisthi74@gmail.com,

² rizkykurniawan31@gmail.com,

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah *brand ambassador* dan *digital marketing* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di area Jabodetabek dengan studi kasus pada *idol* K-Pop.

Penelitian menggunakan variabel bebas *brand ambassador* dan *digital marketing* dengan metode kuantitatif menggunakan sampel penelitian 100 responden sebagai konsumen Tokopedia di area Jabodetabek. Teknik pengolahan dilakukan menggunakan *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online terhadap konsumen Tokopedia di area Jabodetabek.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *digital marketing* memiliki kontribusi lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel *brand ambassador*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand ambassador* tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi secara simultan *brand ambassador* dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kata-kata kunci : *brand ambassador, digital marketing, keputusan pembelian.*

Abstract

This study was conducted with the aim of knowing whether brand ambassador and digital marketing have an influence on the purchasing decisions of Tokopedia consumers in the Jabodetabek area with a case study on K-Pop idols.

This study uses the independent variables Brand Ambassador and Digital Marketing with quantitative methods using a research sample of 100 respondents as Tokopedia consumers in the Jabodetabek area. The data processing technique was carried out using purposive sampling. The data used is primary data which was done by distributing online questionnaires to Tokopedia consumers in the Jabodetabek area.

The results of the study showed that the digital marketing variable had a greater contribution to purchasing decisions compared to the brand ambassador variable. Based on the results of the study, it can be concluded that partially Brand Ambassador does not have a significant influence on purchase decisions, but simultaneously Brand Ambassador and Digital Marketing have a positive and significant influence on Purchase Decisions.

Keywords: *brand ambassador, digital marketing, purchase decision.*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis serta perkembangan teknologi yang pesat di Indonesia mendorong para pembisnis menggunakan strategi efektif untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Brand ambassador* merupakan strategi komunikasi yang tepat untuk memperkenalkan *brand* khususnya melalui media digital.

Ketertarikan masyarakat Indonesia akan *Korean Wave*/Gelombang Korea terutama

K-Pop (musik Korea) dalam beberapa dekade terakhir mempengaruhi preferensi dan *lifestyle*. Hal ini menjadi peluang bagi *startup* dan *e-commerce* di Indonesia salah satunya Tokopedia untuk menggunakan idol K-Pop sebagai *brand ambassador* mereka yakni BTS dan BLACKPINK. Tokopedia juga memanfaatkan pemasaran secara digital seperti website, aplikasi dan sosial media sebagai strategi efektif untuk meningkatkan antusias masyarakat akan produk/*brandnya* sebagaimana perkembangan akan internet di Indonesia yang

sangat meningkat, terutama di provinsi Jawa Barat dengan jumlah pengguna internet yang paling tinggi.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti memilih “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Area Jabodetabek (Studi Kasus Pada Idol K-Pop)”

1.2. Rumusan Masalah

Apakah *Brand Ambassador* dan *Digital Marketing* baik secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Tokopedia di Area Jabodetabek.

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* dan *Digital Marketing* baik secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Tokopedia di Area Jabodetabek.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nadia dan Aulia (2020) bahwa *Brand Ambassador* secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Menurut Penelitian oleh Mewoh *et.al*, (2019) *Digital Marketing (E-Commerce)* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Indikator *Brand Ambassador*

Berdasarkan Royan (2005) dalam Istiqomah *et.al* (2018) mengemukakan bahwa karakteristik *Brand Ambassador* adalah VisCAP yaitu (1) *Visibility*, yaitu dimensi seberapa jauh popularitas selebriti atau tokoh lainnya yang menjadi *brand ambassador* Popularitas yang dimiliki *brand ambassador* memberikan dampak pada popularitas produk. *Visibility* diukur melalui; popularitas, prestasi, dikenal sebagai *brand ambassador* produk, dan menarik. (2) *Credibility* (kredibilitas) *brand ambassador* mendapatkan nilai yang tinggi apabila diukur dengan memiliki pengetahuan, terampil, jujur, berpengalaman, keterpercayaan. (3) *Attraction* merupakan sifat *brand ambassador* yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep dan daya tarik oleh kelompok tertentu berdasarkan daya tarik, keramahan, penampilan, persepsi. (4) *Power* (Kekuasaan) dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walau tak berubah sikap, dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak. *Power* dapat diukur dengan kemampuan dalam mempengaruhi baik pikiran, sikap, persepsi, dan inagatan konsumen.

2.2.2. Indikator *Digital Marketing*

Indikator *Digital Marketing* menurut Kim (2004) dalam Saputro dan Suharto (2018) dibagi menjadi (1) *Interactive*, yang merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas. (2) *Incentive*, yaitu program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. (3) *Site Design*, yaitu tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. (4) *Cost*, yaitu salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian

Royan (2004) dalam Pratiwi (2018) menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek atau perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk dan berdampak terhadap keputusan pembelian

2.3.2. Hubungan *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian

Mulyansyah dan Sulistyowati (2021) dalam penelitiannya mengenai pengaruh *Digital Marketing* berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa sosial media sebagai *Digital Marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi merupakan konsumen Tokopedia di area Jabodetabek.

3.3. Sampel

Berdasarkan jumlah populasi yang tidak terhingga (*infinite*), digunakan rumus dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden.

3.4. Teknik Sampling

Penelitian menggunakan *non probability sampling* yakni *purposive sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. *Brand Ambassador* (X1) menurut Kertamukti (2019: 69) adalah individu yang terkenal oleh publik

atas prestasinya selain dapidapa produk yang didukungnya.

Digital marketing (X2) menurut Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler *et.al* (2020: 45) Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran produk atau layanan yang menggunakan teknologi digital, terutama di internet, tetapi juga termasuk telepon seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya.

Keputusan Pembelian (Y) menurut Kotler dan Armstrong (2019: 181) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner online dan dokumentasi.

3.7. Metode Analisa

Metode analisa yang digunakan didalam penelitian in yaitu analisa deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastitas. Analisa regresi berganda, koefisien determinasi (R^2), uji hipotesa yakni uji t (parsial) dan uji f (simultan).

3.8. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F,

Assumsi Klasik, Uji Model /GoF dll)

3.8.1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018: 51) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dengan membandingkan r hitung (person correlation) dengan r tabel dengan $df = n-2$, dan pada signifikan/sig/p $\leq 5\%$ atau 0.05.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah menguji kuesioner dimana item-item di kuesioner dinyatakan reliabel (dapat diandalkan) jika *Cronbach Alpha* > 0.6 .

3.8.3. Uji t (Parsial)

Variabel bebas dapat dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $\leq 0,05$.

3.8.4. Uji F (Simultan)

Variabel bebas dapat dikatakan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) apabila $F_{hitung} > F_{tabel} = k$ dan $F_{sig.} \leq 0,05$.

3.8.5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari 3 yaitu uji normalitas yaitu berdasarkan teori Ghazali (2018: 161) bahwa uji normalitas bertujuan

untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal yang dapat dilihat melalui grafik Normal P.P. Plot. Lalu uji multikolinieritas dalam Ghazali (2018: 107) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) yang dapat diketahui melalui tabel Tolerance dan VIF. Dan uji heteroskedastisitas, dimana menurut Ghazali (2018: 137) merupakan uji yang bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil dari uji validitas menyatakan bahwa seluruh item variabel bebas *brand ambassador* dan *digital marketing* serta variabel terikat keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa item variabel bebas *brand ambassador* dan *digital marketing* serta variabel terikat keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

4.3. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dalam uji asumsi klasik, bahwa titik-titik data pada grafik Nberada pada garis diagonal dan searah mengikuti garis diagonal sehingga data terdistribusi normal.

4.4. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dalam uji asumsi klasik, menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel bebas *brand ambassador* dan *digital marketing* $> 0,1$ dan nilai VIF menunjukkan hasil < 10 . Sehingga data terbebas dari masalah multikolinieritas.

4.5. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dalam uji asumsi klasik, grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar keatas dan kebawah angka sumbu Y (0,2) dan (0,-2) dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga data terbebas dari masalah multikolinieritas

4.6. Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) bahwa pada variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan, dimana hasil $t_{hitung} 1,842 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikansi $0,068 > 0,05$. Sedangkan hasil uji t (parsial) pada variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil $t_{hitung} 3,097 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikansi $0,003 < 0,05$.

4.7. Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas *brand ambassador* dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana $F_{hitung} 17,235 > F_{tabel} 3,09$ dan $F_{sig} 0,000 < 0,05$.

4.8. Bahasan

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas konsumen berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 17-24 tahun dan mayoritas berdomisili di kota Jakarta. Secara deskriptif, *brand ambassador* Tokopedia memiliki popularitas yang tinggi dan pada *digital marketing* Tokopedia memberikan informasi yang baik. Selain itu adanya keputusan membeli di Tokopedia area Jabodetabek didominasi oleh rangsangan internal.

Pada koefisien regresi berganda *digital marketing* memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan *brand ambassador*. Besarnya kontribusi *brand ambassador* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 24,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian. Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa *brand ambassador* secara parsial memberikan pengaruh yang positif namun tidak signifikan, sedangkan variabel *digital marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan *brand ambassador* dan *digital marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil dan analisis data yang diperoleh dalam penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan, sedangkan *digital marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan kedua variabel bebas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana keduanya memberikan pengaruh sebesar 24,7% terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dan analisis data pada penelitian, sebaiknya Tokopedia dapat lebih menunjukkan pengetahuan yang dimiliki oleh *brand ambassador* dengan menunjukkan proses pembuatan setiap iklan Tokopedia sehingga

konsumen dapat lebih memahami kesungguhan yang diperlukan dalam beriklan. Selain itu sebaiknya tokopedia dapat memberikan perubahan desain website yang lebih minimalis namun mencakup semua informasi yang diperlukan oleh pengunjung dan juga konsumen sehingga pengunjung website dapat terus meningkat.

6. Daftar Rujukan

- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istiqomah, Akhirman dan Marlia Saridewi. 2018. *Pengaruh Brand Ambassador (Visibility, Credibility), dan Celebrity Endorsment Terhadap Brand Image Produk Batam Ogura Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji*. Program Studi Manajemen.
- Kertamukti, Rama. 2019. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, Cetakan ke 3. Depok: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2019. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Milton et.al. 2020. *Marketing Strategy In The Digital Age*. USA. World Scientific.
- Mewoh, Fransilia Marsilina, Johny R. E. Tampi, dan Danny D. S. Mukuan. 2019. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store Manado Town Square*. Administrasi Bisnis, 9(1), 37.
- Mulyansyah, Gumilar Tintan dan Raya Sulistyowati. 2021. *Pengaruh Digital Marketing Berbasis Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Universitas Negeri Surabaya. 9(1), 1102.
- Nadia, Syhfa Mourizka dan Paramitha Aulia. 2020. *Pengaruh Brand Ambassador BTS K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia*. E-Proceedings of Management, 7(2).
- Pratiwi, Shinta Ayu Cahwulan. 2018. *Pengaruh Brand Ambassador Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*. Repository.usd.ac.id.
- Saputro, Alan dan Sugiono Suharto. 2018. *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador Dalam Membentuk Brand Identity Sebagai Variabel Intervensi Terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar*. Strategi Pemasaran, 5(2), 1.