

ANALISIS PERBANDINGAN MINAT BELI KONSUMEN PRIA DAN WANITA BERBASIS BRAND AMBASADOR (BTS) PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA

Oleh :

Nunung Nurastuti Utami

Email: nunung@stie-mce.ac.id

Abstrak

Maraknya pembelian online salah satunya dipicu kondisi pandemi dimana konsumen membatasi diri untuk berbelanja secara fisik, kebiasaan bertransaksi secara online ini berlanjut sampai kondisi telah membaik, berdasarkan hal tersebut maka marketplace sebagai wadah transaksi online perlu mendapat perhatian agar usaha mereka semakin maju, salah satunya adalah marketplace Tokopedia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perbandingan minat beli konsumen dan persepsi brand ambassador antara pria dan wanita dalam bertransaksi dengan menggunakan marketplace Tokopedia.

Hasil temuan dengan menggunakan analisis t independent sample test antar kelompok pria dan wanita diperoleh temuan bahwa variabel Minat Beli dan persepsi Brand Ambassador mendapatkan nilai t hitung masing-masing sebesar -0,306 (sig = 0,760) dan 1,962 (sig = 0,051), yang mengartikan bahwa: tidak ada perbedaan pada Minat Beli dan persepsi Brand Ambassador pada transaksi yang dilakukan antara Pria dan Wanita pada marketplace Tokopedia.

Berdasarkan temuan tersebut maka disarankan produsen tidak perlu membedakan perlakuan antara barang yang di konsumsi oleh pria dan wanita dari sisi minat beli dan persepsi Brand Ambassador.

Kata kunci : Perbandingan - Minat Beli – Brand Ambassador – Tokopedia

Abstract.

The large number of online purchases was one of them triggered by a pandemic condition where consumers limited themselves to shopping physically, the habit of transacting online continued until conditions were safe, based on this, the marketplace as an online transaction forum needed attention so that their business would be more successful, Tokopedia is one of the marketplaces.

The purpose of this study was to analyze the comparison of consumer Purchase Intention and brand ambassador perceptions between men and women who transact using the Tokopedia marketplace.

The findings using the t independent sample test analysis between groups of men and women found that the variables of Purchase Intention and Brand Ambassador perceptions obtained a t value of -0.306 (sig = 0.760) and 1.962 (sig = 0.051), which means that: there is no differences in Purchase Intention and Brand Ambassador perceptions of transactions between Men and Women on the Tokopedia marketplace.

Based on these findings, it is suggested that producers do not need to differentiate between the treatment of goods consumed by men and women in terms of Purchase Intention and Brand Ambassador perceptions.

Keywords: Comparison - Purchase Intention - Brand Ambassador - Tokopedia

1. Pendahuluan

Persaingan yang terjadi pada e-commerce semakin meningkat dan lebih ketat

pada era globalisasi masa kini, hal tersebut bisa dikarenakan makin banyaknya situs – situs penyedia belanja online serta banyaknya

penawaran yang dilakukan oleh masing-masing e-commerce. (Ilaisyah ; 2020) Setiap pemilik e-commerce selalu berupaya agar dapat menarik perhatian calon konsumen misalnya memberikan informasi tentang jenis keunggulan yang dimiliki oleh e-commerce tersebut. Strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk dari suatu merek/perusahaan yaitu dengan promosi (Maulana;2019)

Tokopedia saat ini merupakan marketplace nomor satu di Indonesia yaitu sebesar 135 juta, menurut survei ecommerceIQ, salah satu alasan besarnya konsumen memilih Tokopedia adalah disebabkan beragamnya pilihan produk yang tersedia. (Agustina; 2021). Tokopedia adalah salah satu perusahaan yang sangat gencar melaksanakan promosi, dalam hal tersebut bisa diamati dengan semakin maraknya iklan – iklan promosi yang ditayangkan. Tujuan di tayangkannya iklan hampir pada setiap waktu jeda iklan mampu menarik dan mempengaruhi pemirsanya, selain menggunakan beberapa tokoh public dalam mempromosikan produknya yang mereka dikenal dengan sebutan brand ambassador. (Andini,2021; Misri,2019 ; Gita 2016)

Segmen sasaran mayoritas adalah remaja pada usia 17 tahun hingga 25 tahun. Menurut hasil analisis kompas.com anak – anak muda (remaja adalah sebanyak 80% dari penggunaan e-commerce. Saat ini Remaja pada usia telah tak asing dengan hadirnya artis k-pop, salah satunya adalah BTS sebagai brand ambassador Tokopedia. Adanya informasi resmi dari Tokopedia membuat heboh masyarakat terutama kalangan remaja yang mengakibatkan hasil kunjungan pada Tokopedia

naik drastis dengan disertai dengan dampak bahwa keputusan pembelian pada Tokopedia yang meningkat tajam.

Dalam dunia pemasaran, ikon yang bahwa seseorang yang mampu memberi pengaruh kepada konsumen dalam membeli produk yang dimiliki usaha disebut dengan Brand Ambassador. Dalam memilih brand ambassador perusahaan biasanya akan mempertimbangkan prestasi dan citra yang dimiliki oleh para selebriti tersebut. (Limawati; 2021).

Perusahaan akan memutuskan untuk memilih selebriti yang banyak digemari dan diidolakan oleh khalayak t baik itu karena prestasi, perilaku yang dimiliki ataupun karya idola itu sendiri.

Menurut penelitian diperoleh hasil bahwa variabel brand ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian serta ada pengaruh signifikan antara brand ambassador terhadap minat beli, hal ini artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara brand ambassador dan minat beli. (Limawati , 2021;Shinta , 2020)

Minat Beli merupakan proses yang ada diantara penilaian alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan penilaian terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli pada suatu jasa atau produk yang ditawarkan.

Tokopedia adalah salah satu Marketplace Indonesia yang digunakan oleh setiap individu dan pelaku bisnis untuk melakukan penjualan produknya secara online. Tokopedia merupakan marketplace yang banyak dikenal oleh publik, Tokopedia beberapa kali memperoleh penghargaan

atas pencapaian mereka. Tokopedia mendapat anugrah sebagai Marketeers of the Year 2014 untuk sektor ecommerce yang dihelat pada Markplus Conference 2015. Di tahun 2016, Tokopedia terpilih sebagai Best Company in Consumer Industry Indonesia pada Digital Economy Award 2016.

Pada 07 Oktober 2019 marketplace tokopedia mengumumkan secara resmi bahwa telah menggandeng BTS sebagai brand ambassadornya melalui akun twitter Official mereka. Dan pengumuman resmi tersebut telah menjadikan tagar Tokopedia X BTS merupakan puncak trending worldwide di twitter. Reputasinya BTS telah mendunia, selain itu Perjalanan dan Visi antara BTS dan Tokopedia telah sejalan. Keduanya memiliki komitmen yang sama kuatnya pada inovasi. BTS selalu menyebarkan pengaruh positif, hal ini senada dengan tujuan Tokopedia.

1.2. Tujuan Penelitian

Untuk meneliti ada tidaknya perbedaan minat beli dan brand ambasador BTS antara pria dan wanita pada marketplace Tokopedia

1.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesa yang diajukan adalah:

1. Ada perbedaan rata-rata minat beli antara pria dan wanita pada marketplace Tokopedia.
2. Ada perbedaan rata-rata persepsi Brand Ambasadador (BTS) antara pria dan wanita pada marketplace Tokopedia.

2. Metodologi Penelitian

2.1. Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa STIE Malangkeucecwara Malang Penelitian yang

tergabung dalam fanclub penggemar BTS yang dibiasa disebut ARMY yang ada di Kampus STIE Malangkeucecwara . Populasi dalam penelitian ini adalah STIE Malangkeucecwara sebanyak 360 orang , diambil sampel 50% dengan rincian 90 pria dan 90 wanita.

2.2. Variabel dan Indikator Penelitian

Minat Beli yaitu menciptakan suatu hal yang bisa terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Indikator Minat beli: 1. Minat transaksional. 2. Minat referensial. 3. Minat preferensial. 4. Minat eksploratif

Brand Ambassador adalah perwakilan merek yang menjembatani antara manajemen merek internal dan eksternal yang dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang merek dan merek. organisasi. Indikator Brand Ambasadador: 1. Reputasi 2. Daya Tarik 3. Keahlian 4. Kepercayaan 5. Kekuatan

2.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket dengan Google form.

2.4. Metode Analisis : Metode analisis yang digunakan adalah: uji t independent sample, yang sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji homogenitas varians.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1. Uji t Independent Sample Test.

Untuk menganalisis ada tidaknya perbedaan Minat Beli dan Persepsi Brand Ambasadador (BTS) antara kelompok pria dan wanita pada Marketplace Tokopedia.

Komparasi Minat Beli dan Persepsi Brand Ambassador (BTS) antara pria dan wanita pada marketplace Tokopedia.. Setelah dilakukan analisis terhadap tiap item yang jawabannya responden benar terdapat pada tabel 1 berikut:

Tabel.1. Diskriptive Jawaban responden:

Group Statistics

	JENIS KEL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MINAT BELI	WANITA	90	40.88	9.820	1.035
	PRIA	90	41.31	9.192	.969
BRAND AMBASSADOR	WANITA	90	61.56	9.588	1.011
	PRIA	90	58.34	12.212	1.287

Sumber : data yang diolah

Pada kelompok Wanita memiliki rata-rata Minat Beli lebih rendah yakni 40.88 dibanding Minat Beli Pria sebesar 41.31, dengan standard deviasi masing-masing sebesar 9.820 dan 9.192.

Adapun Brand Ambassador (BTS) Pada kelompok wanita memiliki rata-rata lebih tinggi yakni 61.56 dibanding Pria sebesar 58.34 dengan standard deviasi masing-masing sebesar 9.588 dan 12.212.

Kemudian dilakukan analisis komparasi untuk menguji ada tidaknya perbedaan Minat Beli dan Brand Ambassador (BTS) antara Pria dan Wanita pada Marketplace Tokopedia . pada tabel 2. berikut:

Tabel 2.Uji hasil Perbedaan rata-rata Minat Beli dan Brand Ambassador (BTS) antara Pria dan Wanita pada Marketplace Tokopedia

		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
MINAT BELI	Equal variances assumed	.581	.447	-.306	178	.760	-.433	1.418	-3.231	2.364
	Equal variances not assumed			-.306	177.228	.760	-.433	1.418	-3.231	2.365
BRAND AMBASSADOR	Equal variances assumed	3.068	.082	1.962	178	.051	3.211	1.637	-.019	6.441
	Equal variances not assumed			1.962	168.915	.051	3.211	1.637	-.020	6.442

Sumber : data yang diolah

Pengujian dengan menggunakan t independent sample test mensyaratkan asumsi yaitu dengan menggunakan uji Levine's test equality of variances. Hasil analisis diperoleh nilai untuk variabel Minat Beli dan Brand Ambassador, masing-masing adalah $F = 0,581$ (sig: 0,447) dan $F = 3,068$ (sig = 0,082), yang berarti tidak ada perbedaan varians kedua kelompok data tersebut untuk variabel Minat Beli dan Brand Ambassador, sehingga dapat dikatakan bahwa kedua kelompok pada kedua variabel tersebut memiliki varians yang homogen. Hal ini mengindikasikan syarat homogenitas varians terpenuhi.

Selanjutnya dilakukan uji komparasi t independent sample test untuk Minat Beli pada marketplace Tokopedia antara kelompok Pria dan Wanita diperoleh nilai t hitung sebesar -0,306 (sig = 0,760), tidak ada perbedaan secara signifikan antara Minat Beli untuk Pria dan Wanita pada Marketplace Tokopedia.

Pada variabel Brand Ambassador (BTS) nilai t independent sebesar t hitung = 1,962 (sig = 0,051), artinya tidak ada perbedaan persepsi Brand Ambassador (BTS) secara signifikan antara Pria dan Wanita pada Marketplace Tokopedia. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yaitu

Minat Beli dan Brand Ambassador (BTS) antara Pria dan Wanita adalah sama.

4.Simpulan dan Saran

4.1.Simpulan

Kesimpulan yang dapat disampaikan adalah: a).Tidak ada perbedaan Minat Beli pada Marketplace Tokopedia antara Pria dan Wanita dan b).tidak ada perbedaan persepsi Brand Ambassador pada Marketplace Tokopedia antara Pria dan Wanita.

4.2.Saran

Saran yang dapat disampaikan adalah :
a).Berdasar hasil analisis terdapat temuan bahwa tidak ada perbedaan Minat Beli dan Brand Ambassador antara Pria dan Wanita pada pembelian di Marketplace Tokopedia, maka produsen tidak perlu membedakan perlakuan antara barang yang di konsumsi oleh pria dan wanita dari sisi minat beli dan persepsi Brand Ambassador.b).Terdapat peluang untuk diteliti berkaitan dengan konsumen di marketplace Tokopedia dengan menggunakan variabel serta metode analisis yang berbeda, untuk mendukung upaya kemajuan dari marketplace Tokopedia.

5.Daftar Rujukan

- Agustina, G. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Program Studi Manajemen Stie Stan-Indonesia Mandiri*, 111-112.
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Kuantitatif Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Dki Jakarta). *Eproceedings Of Management*, 8(2).
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.Co.Id. *E-Proceeding Of Management*, 3, 620-625
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 8(3), 904-910.
- Limawati (2021) Pengaruh Bts Sebagai Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z (Studi Kasus: Marketplace Tokopedia). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area 2021
- Maulana, S. M. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29
- Misri., Dan Yulia Sasmita. 2019. Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi). Pp. 60.
- Shinta, N. R. T. (2020). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Advertising Campaign, Serta Country Of Origin Terhadap Minat Beli Pada Situs Tokopedia. Com (Bachelor's Thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta).

