

# PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* (DUTA MEREK) DAN *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA

Mutia Syahidah-<sup>1</sup>  
Asminah Rachmi-<sup>2</sup>

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

<sup>1</sup>mutiasyahidah6@gmail.com

<sup>2</sup>asminah@yahoo.com

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia pada mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang yang telah melakukan pembelian di Tokopedia. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling* untuk mendapatkan data sampel sejumlah 127. Untuk analisis data digunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesa.

Berdasarkan uji regresi berganda yang telah dilakukan, diperoleh persamaan  $Y = 3,704 + 0,166 X_1 + 0,855 X_2 + e$ . Hasil analisa determinan menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,593 yang berarti kontribusi *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia sebesar 59,3%.

Hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan variabel *brand image* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Diharapkan Tokopedia selalu meningkatkan perhatian pada faktor *brand ambassador* dan *brand image* sehingga dapat meningkatkan pembelian.

Kata kunci: *brand ambassador*; *brand image*; keputusan pembelian

## Abstract

*The purpose of this study is to find out the effect of brand ambassadors and brand image on buying decisions on Tokopedia on D4 Marketing Management students in State Polytechnic of Malang.*

*This research was quantitative. The population in this study was all students of D4 Marketing Management State Polytechnic of Malang who made online purchases on Tokopedia. The data collection method used was a questionnaire. The sampling method was proportionate stratified random sampling with a total sample of 127 respondents. The analysis technique was multiple linear regression analysis and hypothesis testing.*

*The result of multiple linear regression analysis showed the equation of  $Y = 3,704 + 0,166 X_1 + 0,855 X_2 + e$ . The results of multiple linear regression analysis showed the value of Adjusted R Square of 0,593 which means that the magnitude of the influence of brand ambassador and brand image on Tokopedia is 59,3%.*

*Based on the results of t-test and F test it showed that brand ambassador variabel and brand image variabel partially and simultaneously have a positive and significant effect on buying decision. It is expected that Tokopedia can improve the brand ambassador and brand image so that it can improve buying decisions.*

Keywords: *brand ambassador*; *brand image*; buying decision

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi internet telah memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara online melalui *e-commerce*. Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* yang menduduki peringkat kedua situs belanja yang paling sering digunakan di Indonesia

(<https://iprice.co.id>, 2020). Ketatnya persaingan antar *e-commerce* membuat Tokopedia menggunakan *brand ambassador* dan menjaga citra perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini mengambil judul "Pengaruh *Brand ambassador* (duta merek) dan *Brand image* (citra merek) Terhadap Keputusan

Pembelian Pada Tokopedia' (Studi pada mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang)"

### 1.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini rumusan masalah yang diambil adalah:

Apakah *brand ambassador* (duta merek) dan *brand image* (citra merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia pada Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

Penelitian oleh Sterie, dkk (2009) menunjukkan *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena memiliki nilai sig 0,05 dan memiliki hasil positif sebesar 43,0%.

Penelitian Liya, dkk (2021) menunjukkan variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken, variabel *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken.

### 2.2. Kajian Teori

#### 2.2.1 Pemasaran

Menurut Shinta (2014:2) "Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen"

#### 2.2.2 Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut, McCarthy (2002) dalam Kotler dan Keller (2016:47) "Mencakup empat Pokok, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi)".

#### 2.2.3 Promosi

Menurut Shinta (2014:291) "Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran."

### 2.2.4 Merek

Sangadji dan Sopiah (2013:52) mendefinisikan "merek merupakan suatu nama atau symbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli produk"

### 2.2.5 Brand ambassador

Duta merek adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. (Greenwood:77)

### 2.2.6 Brand image

Menurut Shimp (2014:40) Citra merek merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu. Jenis-jenis asosiasi merek yaitu atribut, manfaat serta evaluasi keseluruhan. Asosiasi ini dapat dikonsepskan dalam hal jenis (*type*), kebaikan (*favorable*), kekuatan (*strength*), dan keunikan (*uniqueness*)

### 2.2.7 Perilaku Konsumen

Menurut Solomon (2011) dalam Priansa (2017:61) berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

### 2.2.8 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) "Keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan. Terdapat model urutan tahap dalam keputusan pembelian. Para konsumen akan melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian".

### 2.3. Hubungan Antar Variabel

Menurut Indrajaya (2008:75) "Keputusan membeli konsumen terhadap suatu produk/jasa, pada prinsipnya, bisa dipengaruhi oleh selebritis sebagai *figure public* yang memiliki banyak penggemar. Biaya pemakaian selebritas untuk mendongkrak citra merek dan penjualan produk/jasa tergantung dari keternaran selebritas itu."

### 3. Metodologi

#### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif.

#### 3.2. Populasi

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang.

#### 3.3. Sampel

Berdasarkan rumus slovin, responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 127.

#### 3.4. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling*.

#### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu: menurut Shimp (2014:260) variabel *brand ambassador* memiliki 5 indikator, 1) *trustworthy* (kepercayaan) memiliki item persuasif dan dipercaya, 2) *expertise* (kemampuan) memiliki item pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan, 3) *Physical Attractive* (daya tarik fisik) memiliki item penampilan menarik dan elegan, 4) *Respect* (rasa hormat) memiliki item inspiratif, kualitas dan berprestasi, 5) *Similarity* (kesamaan) memiliki item umur dan hobi.

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:328) variabel *brand image* memiliki 4 indikator yaitu, 1) jenis-jenis asosiasi merek terdapat item kualitas dan kemudahan, 2) dukungan asosiasi merek terdapat item manfaat dan yakin, 3) kekuatan asosiasi merek terdapat item kesan dan percaya diri, 4) keunikan asosiasi merek terdapat item mudah diingat dan unik.

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) variabel keputusan pembelian memiliki 5 indikator yaitu, 1) pengenalan masalah terdapat item kebutuhan dan keinginan, 2) pencarian informasi terdapat item teman dan iklan, 3) evaluasi alternatif terdapat item membandingkan marketplace dan harga terjangkau, 4) keputusan pembelian terdapat item merek disukai dan review produk, 5) perilaku pasca pembelian terdapat item puas dan merekomendasikan.

#### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini yaitu kuesioner yang dibagikan kepada responden.

#### 3.7. Metode Analisa

Metode analisa data pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

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

##### 3.8.1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) “uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”

##### 3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2018:221) “Reliabel artinya dapat dipercaya jadi dapat diandalkan.”

##### 3.8.3. Uji Asumsi Klasik

###### 3.8.3.1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

###### 3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. (Ghozali, 2018:107)

###### 3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137) “Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.”

##### 3.8.4. Uji Hipotesa

###### 3.8.4.1. Uji t

Menurut Ghazali (2018:179) “Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.”

###### 3.8.4.2. Uji F

Menurut Ghazali (2018:179) “uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen.”

### 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

#### 4.1. Uji Validitas

Semua item pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

#### 4.2. Uji Reliabilitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2) dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel.

#### 4.3. Uji t

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

#### 4.4. Uji F

Berdasarkan hasil uji F menunjukan variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4.5. Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1 Uji Normalitas

Data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal.

##### 4.5.2 Uji Multikolinieritas

Nilai VIF dari variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) memiliki *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian tidak terjadi multikolinieritas.

##### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka (0,4 dan 0,-4). Dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

#### 4.6. Bahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh 127 responden, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,593 yang berarti kontribusi variabel *brand ambassador* dan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 59,3%.

Hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang.

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

### 5.2. Saran

Diharapkan Tokopedia lebih memperhatikan *brand ambassador* yang memiliki hobi yang sama. Diharapkan Tokopedia dapat meningkatkan citra merek yang dimilikinya agar konsumen Tokopedia dapat merasa lebih percaya diri setelah melakukan pembelian. Diharapkan Tokopedia dapat meningkatkan strategi yang dapat menghubungkan konsumen ke teman seperti pemberian kode referral.

## 6. Daftar Rujukan

- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariatif Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenwood, Gaynor Lea. 2013. *Fashion Marketing Communications*. USA: Wiley.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Indrajaya, Richie. 2008. *Jangan Takut Mulai Bisnis*. Depok: Puspa Swara
- iPrice. 2020. *The Map of E-commerce in Indonesia (Q4 2020)*. (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/> Diakses 8 Februari 2021)
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15 Global Edition*. Pearson Education.
- Liya, Inda. Dkk. 2021. *Pengaruh Hallyu Wave, Brand ambassador, Brand image dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken*. Jurnal Manajemen Bisnis Islam. ISSN: 2715-825X. Volume 2 No 1.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Shinta, Agustina. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Malang. UB Press.
- Sterie, Wua Gloria. Dkk. 2019. *Pengaruh Brand ambassador dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado*. Jurnal EMBA. ISSN: 2303-1174 Vol.7 No.4