

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

OKTAVIANI ANGGRAINI

Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Oktaviantianggraini157@gmail.com

ABSTRAC

The development of the world today is growing, especially in the field of marketing, this can be seen from the amount of competition between companies with one another, as a company must be able to have thoughts to be able to attract consumers to maintain the company, so companies must be able to do branding by way of promotion. using up-and-coming artists. Therefore, this study tries to explain in detail about the influence of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decisions for shopee users at the University of 17 August 1945 Surabaya. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires as an instrument and the sample of this study uses 100 respondents. The conclusion of the results obtained in this study is that the Brand Ambassador and Brand Image variables have a significant influence on purchasing decisions for shopee users at the University of 17 August 1945, Surabaya.

Keywords : *Brand Ambassador, Brand Image, Decision Purchase*

PENDAHULUAN

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor di Singapura dibawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan mei 2015 dan shopee baru mulai beroperasi pada akhir juni 2015 di Indonesia. Shopee sendiri dipimpin oleh Chirs Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan eletronik global,Shopee menjadi salah satu dari “5 starup e-commerce yang paling disruptif” yang diterbitkan oleh Tech In Asia. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang website dan aplikasi e-commerce secara online, Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee juga menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari.Salah satu cara perusahaan dalam menarik perhatian konsumen untuk membuat keputusan pembelian ialah dengan melakukan branding terhadap produk melalui promosi. Promosi dapat dilakukan melalui media apa saja iklan yang banyak menarik perhatian biasanya iklan melalui media televisi yang menggunakan artis sebagai bintang iklannya dimedia televisi. Menggunakan artis yang lagi naik daun untuk menjadi bintang iklannya, dengan maksud

menarik para konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Untuk produk shopee sendiri memilih Brand Ambassador yang saat ini lagi menjadi perbincangan di sinetron Indonesia. Memilih Arya Saloka yang berperan menjadi mas Al dan Amanda Manopo yang berperan sebagai Andin. Dalam fenomena IKATAN CINTA melalui sinetron yang ditayangkan disalah satu stasiun televisi menjadikan trend baru untuk dijadikan salah satu strategi pemasaran yang di gunakan oleh banyak perusahaan salah satunya aplikasi Shopee. Strategi pemasaran yang bekerjasama dengan brand ambassador bukan merupakan strategi baru. Strategi ini telah digunakan oleh banyak perusahaan dan efektif untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat sehingga sebuah brand harus memiliki brand ambassador dimana mampu memikat hati konsumen.

Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Semakin baik Brand Image suatu produk, maka semakin besar dampak keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk tersebut. Sehingga terdapat banyak alasan mengapa Shopee memilih selebriti Arya Saloka dan Amanda Manopo untuk mempromosikan produk yang mereka jual karena mereka adalah sosok yang sangat bertalenta, loyal terhadap penggemarnya sehingga mampu memikat penonton Indonesia di sinetron Ikatan Cinta. Salah satu tujuan perusahaan ketika menerapkan strategi pemasaran adalah untuk melakukan keputusan pembelian agar konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang-ulang. strategi pemasaran ini Shopee dapat menjalin kerjasama dengan artis yang memiliki daya tarik dan pengaruh positif dalam Keputusan Pembelian konsumen serta menimbulkan kepercayaan pada konsumen terhadap produk tersebut. Diharapkan melalui *Brand Ambassador* dapat membangun *Brand Image* sehingga berdampak pada meningkatnya Keputusan Pembelian masyarakat. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”**

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Data yang akan diperoleh nantinya berupa angka yang nantinya akan dianalisis lebih lanjut menggunakan aplikasi statistik

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah semua pengguna aplikasi shopee di Untag Surabaya

2. Sampel

Penelitian ini menggunakan metode Non-probability Sampling (pengambilan tidak secara acak) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling yaitu sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya, antara lain:

1. Pengguna Shopee yang kuliah di Fisip Untag Surabaya
2. Penggemar Amanda Manopo dan Arya Saloka
3. Sudah pernah belanja di Shopee minimal 3 kali

C. Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian

1. Skala Pengukuran

Penelitian ini skala pengukuran menggunakan skala likert. maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan

2. Instrumen Penelitian

Penelitian ini alat yang digunakan untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian ini berfungsi sebagai pencatat informasi valid yang disampaikan oleh responden.

3. Teknis Analisa Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis data kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan menggunakan sumber data primer dan sekunder.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Data

a. Analisis Data Regresi Lineier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.821	1.866		2.584	.011
Brand Ambassador	.198	.089	.177	2.239	.027
Brand Image	1.000	.131	.606	7.663	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Nilai constant (α) bernilai 4.821 yang artinya jika variabel Brand Ambassador dan Brand Image dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 4.821.

2. Nilai koefisien regresi dari variabel Brand Ambassador 0,198 yang berarti jika variabel independen nilainya tetap dan Brand Image terjadi peningkatan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,198. Koefisien Brand Ambassador bernilai positif yang berarti ada hubungan yang positif antara Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian, jika semakin menariknya Brand Ambassador maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian pada Shopee.

3. Nilai koefisien regresi dari variabel Brand Image sebesar 1,000 yang berarti variabel independen lainnya tetap dan Brand Image mengalami peningkatan 1 satuan maka meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,000. Koefisien bernilai positif berarti adanya hubungan positif antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian, jika semakin menarik Brand Image maka semakin menarik konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian terhadap Shopee.

Dapat disimpulkan bahwa hasil regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa setiap terjadinya perubahan pada Brand Ambassador dan Brand Image maka akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

B. Uji Korelasi (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.470	2.690

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dapat dilihat dari tabel 4.18 diatas merupakan hasil penelitian dari hasil uji korelasi(R) secara parsial dengan nilai sebesar 0,693 hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna shopee di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berpengaruh kuat, Bila dilihat dari pedoman interpretasi koefisien relasi menurut Sugiono (2009:184).

C. Uji F(Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	648.973	2	324.487	44.835	.000 ^b
Residual	702.027	97	7.237		
Total	1351.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador

Berdasarkan output pada tabel 4.17 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $44,835 > F$ tabel $3,090$. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

D. Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model	T	Sig.
(Constant)	2.584	.011
Brand Ambassador	2.239	.027
Brand Image	7.663	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

A. Hipotesis Pertama

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna shopee di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Berdasarkan hasil t.hitung variabel Brand Ambassador memperoleh nilai 2,239 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,239 > 1,988$) dengan tingkat signifikan ($0,027 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee

B. Hipotesis Kedua

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna shopee di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Berdasarkan hasil t.hitung variabel Brand Image memperoleh nilai 7,663 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,663 > 1,988$) dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi shopee.

E. Uji R² (Determinasi)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.470	2.690

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.18 dapat menjelaskan data output SPSS dari R Square (R²) yang menunjukkan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Brand Ambassador dan Brand Image 0,480 atau 48% sedangkan sisanya sebesar 52% untuk variabel Keputusan Pembelian yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti seperti variabel harga produk, variabel promosi produk dan variabel kualitas produk.

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Dalam penelitian ini dari uji t nampak bahwa Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dilihat dari nilai t.hitung lebih besar dari t.tabel yang mempunyai arti hipotesis berpengaruh dan signifikan dari Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna shopee di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya diterima. Brand Ambassador memiliki beberapa indikator yaitu daya tarik, kepercayaan dan keahlian, dari semua indikator itu jawaban respon yang paling tinggi adalah variabel kepercayaan dengan pernyataan Amanda Manopo dan Arya Saloka selaku Brand Ambassador Shopee mampu menyampaikan pesan iklan terkait dengan Shopee dan variabel yang mendapatkan respon yang paling kecil adalah daya tarik dengan pernyataan Amanda Manopo dan Arya Saloka selaku Brand Ambassador Shopee memiliki karakteristik yang disukai oleh konsumen shopee. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Dewi Amalia yang mengatakan Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna shopee di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Hasil dalam penelitian ini dapat dilihat dari uji t nampak bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dilihat dari t.hitung lebih besar dari t.tabel yang mempunyai arti hipotesis berpengaruh dan signifikan dari Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pengguna shopee di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya diterima, Brand Image mempunyai beberapa indikator yaitu keunggulan produk, kekuatan produk dan keunikan produk, dari semua indikator itu jawaban responden yang paling tinggi terletak divariabel keunikan dengan pernyataan Shopee memiliki keunikan tersendiri yaitu memiliki fitur game didalam aplikasinya seperti tanam Shopee, game Shopee sehingga bisa mendapatkan vincer potongan harga atau koin belanja dan variabel yang mendapatkan respon terendah adalah indikator keunggulan Produk dengan pernyataan Shopee memiliki citra merek yang unggul dibanding pesaing lainnya. Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Siti Kolifah yang mengatakan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

C.Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dalam penelitian uji F nampak bahwa ada hubungan yang signifikan antara Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian, sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Sarah Amalia yang mengatakan bahwa variabel Brand Ambassador dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima kebenarannya.

KESIMPULAN

1. Hasil dari uji parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna shopee di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hasil dari semua indikator jawaban respon yang paling tinggi adalah variabel kepercayaan dengan pernyataan Amanda Manopo dan Arya Saloka selaku Brand Ambassador Shopee mampu menyampaikan pesan iklan terkait dengan Shopee.
2. Hasil dari uji parsial dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna shopee di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan dari semua indikator jawaban responden yang paling tinggi terletak divariabel keunikan dengan pernyataan Shopee memiliki keunikan tersendiri yaitu memiliki fitur game didalam aplikasinya seperti tanam Shopee, game Shopee sehingga bisa mendapatkan voucher potongan harga atau koin belanja
3. Variabel Brand Ambassador dan Brand Image secara bersama-sama (simultan) berepengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi belanja shopee. Dilihat dari Uji t (parsial) hasil kedua variabel tersebut terikat yang paling mempengaruhi dan mempunyai nilai tinggi adalah variabel Brand Image.

REKOMENDASI

Peneliti memberikan rekomendasi sebagai berikut :

Bagi Perusahaan Shopee

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini, Perusahaan Shopee akan terus menciptakan inovasi yang baru mengenai Brand Ambassador dengan konsumen agar terciptanya hubungan atau komunikasi yang baik sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dengan cara menggunakan boyband korea yang sekarang disukai oleh banyak remaja sekarang dan Shopee juga harus bisa berinovasi dengan mengajak Brand Ambassador yang bisa mengikuti sesuai perkembangan atau yang lagi naik daun selanjutnya karena jika menggunakan artis atau aktor tidak semua masyarakat mengetahuinya.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya jika meneliti dalam bidang yang sama, yaitu bisa menggunakan penelitian ini sebagai referensi, dan bisa mengembangkan variabel serta indikator yang belum digunakan di penelitian ini seperti variabel harga produk, Kualitas Produk, dan promosi produk agar terciptanya gambaran atau hasil yang lebih luas atau mendalam lagi, karena didalam penelitian ini masih banyak kekurangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Devi, S. A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Untag Surabaya*, 1(1), 1–8.
- Diah, J. A. R. P. (2020). Pengaruh Brand Equity, Brand Image dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M di Tujungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 66–80.
- Muhammad, K. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya. *Dinamika Administrasi Bisnis Untag*, 1–7.
file:///C:/Users/A46CB/Downloads/Documents/4060-11483-1-SM.pdf
- Nur, M. I. (2021). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHATIME TRANSMART RUNGKUT SURABAYA Indah Nur Muarifah Awin Mulyati Sri Andayani. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Chatime Transmart Rungkut Surabaya*.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Putra, Y. N. (2017). Efektivitas Kualitas Layanan Personal Trainer dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Rebel Gym Dago Bandung. In *Thesis, FIKOM UNPAD*.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjA_f6R9_jnAhUYU30KHd_KBa0QFjABegQIBRAB&url=http%3A%2F%2Frepository.unpas.ac.id%2F27508%2F5%2FBAB%2520I%2520SKRIPSI%2520YOGI%2520REVISI-1.pdf&usg=AOvVaw3EeVU_kZU-Sb60
- Sarah Amalia Muslim. (2020). Brand Ambassador Dan Image Idol Kpop Terhadap Keputusan Pembelian. *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol Kpop Terhadap Keputusan Pembelian*, 1–16.
- Siti, K. (2020). Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Aplikasi OVO Di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, Vol 6 No 1*.