

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR BLACKPINK*, CITRA PERUSAHAAN DAN
MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA
(Studi Kasus Pada Remaja Di Surabaya Barat)**

Dita Ayu Pramesti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No. 45, 60118 Surabaya
Jawa Timur, Indonesia
Dita9920@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh *Brand Ambassador Blackpink*, Citra Perusahaan Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Remaja Di Surabaya Barat). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif responden dalam penelitian ini adalah berjumlah 190 orang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 26. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis regresi berganda, dan analisis koefisien determinan (R^2). Uji hipotesis yang digunakan adalah Uji t.

Hasil penelitian menunjukkan Dalam uji t yang dilakukan secara parsial bahwa, variabel *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Citra Perusahaan, Minat Beli, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dengan berjalannya waktu perkembangan teknologi, berjualan tidak hanya dilakukan dengan tatap muka. Teknologi memberikan fasilitas dan kemudahan dalam berbagai hal dikehidupan, dengan adanya media internet pemasaran bisa dilakukan dengan sangat praktis dan menghemat waktu untuk memasarkan produk dan jasa. Semakin majunya teknologi serta arus informasi membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka dalam pengetahuan secara global. Salah satunya dibidang teknologi informasi yang telah berkembang melalui pemanfaatan teknologi internet, penerapan internet sudah masuk kebeberapa segi kehidupan, seperti pelayanan informasi, pendidikan, pemerintahan, sampai ke perdagangan online (*e-commerce*). *E-commerce* adalah penjualan barang serta jasa secara langsung (*direct selling*). Melalui media internet, belanja atau online *shopping* seorang pembeli dapat melihat terlebih dahulu barang atau jasa yang hendak dibelanjakan melalui *web*. Kegiatan belanja online merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka, melainkan dapat dilakukan secara terpisah melalui media seperti komputer, *notebook*, atau *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet.

Salah satu alat paling umum yang digunakan dalam penyeberan informasi adalah dengan membuat iklan atau periklanan (*advertising*). Iklan adalah produknya (barangnya, pesannya, bendanya) sedangkan periklanan adalah proses kegiatan, mulai dari merancang, membuat hingga kampanye iklan ke masyarakat. Jadi periklanan merupakan

seluruh proses meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, penyampaian, dan umpan balik dari pesan komunikasi pemasaran, dan tujuan dari periklanan adalah untuk mempengaruhi seseorang untuk membeli produk, menyebarluaskan melalui media massa. Selain informasi yang disampaikan untuk menarik minat konsumen sebagai calon konsumen maka harus ada sesuatu yang menarik pada suatu informasi yang disampaikan, agar konsumen minat melihat, memperhatikan dan menerima informasi dari sebuah iklan atau perusahaan yang dipasarkan adalah dengan menggunakan atau memanfaatkan *brand ambassador*.

Penggunaan *brand ambassador* atau duta merek merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang dipekerjakan dengan tujuan untuk mempromosikan suatu organisasi dan atau produk dan layanan, *brand ambassador* merupakan perwujudan dan juru bicara untuk merek tersebut, tetapi berbeda dengan *public relation*, *brand ambassador* merupakan selebriti untuk mengiklan. Pemilihan *brand ambassador* dari kalangan orang populer agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya, selain itu *brand ambassador* juga bisa membantu mendekatkan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Dengan pemilihan *brand ambassador* yang disesuaikan dengan target pasar dan fasilitas yang mendukung merupakan hal yang dijadikan tolak ukur oleh perusahaan dalam memilih alat promosinya.

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia yang memiliki misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Visi Tokopedia adalah membangun sebuah super ekosistem dimana siapa pun

bisa memulai dan menemukan apa pun, saat ini Tokopedia memberdayakan jutaan penjual dan pengguna melalui *marketplace* dan produk digital, *fintech* dan pembayaran, logistik dan *fulfilment*, serta Mitra Tokopedia. Dengan kolaborasi ini bisa membawa nama Indonesia ke panggung global. Terpilihnya Blackpink sebagai *brand ambassador* tidak terlepas dari pengaruh kuat para anggotanya. Bahkan penampilan grup yang di naungi *YG Entertainment* di acara Tokopedia Waktu Indonesia Belanja (WIB) di *TV Show* November 2020 lalu juga menarik perhatian penggemar di seluruh dunia. Tokopedia berharap Blackpink dapat mendorong masyarakat Indonesia untuk terus berjuang memujudkan mimpi tidak terkucuali di tengah pandemi. Tokopedia bersama para mitra akan terus berkomitmen mempermudah masyarakat bertahan dengan perkembangan era. Tokopedia melakukan upaya pendekatan melalui sistem pemasaran yang menarik konsumen secara tidak langsung akan membentuk citra yang positif pada konsumen guna meningkatkan citra perusahaan dan minat beli yang akhirnya menimbulkan keputusan pembelian.

Dilihat dari banyaknya pengguna *marketplace* tersebut tak lepas dari seorang selebriti yang memasarkan. Blackpink sebagai *brand ambassador* berhasil mencuri perhatian masyarakat dan penggemar K-Pop, hal ini tentunya menjadi salah satu faktor yang bisa diingat atau diketahui. Bahwa *brand ambassador* juga mampu mempertahankan citra pada pelanggan membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya.

Oleh karena itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik yang dapat menimbulkan minat beli konsumen seperti yang dikemukakan oleh (Panjaitan 2014).

Blackpink sebagai *brand ambassador* diharapkan mampu untuk menarik keputusan pembelian dari berbagai wilayah dan menyatukan pengguna Tokopedia dari seluruh negara. Dan penulis juga melihat seberapa banyak pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka perlu dilakukan pengkajian mengenai **Pengaruh *Brand Ambassador* Blackpink, Citra Perusahaan Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia** serta dapat di buat suatu rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah *brand ambassador* Blackpink berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
3. Apakah minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan

menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller 2016). Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Thamrin & Francis 2019).

Brand Ambassador

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebriti yang terkenal (Greenwood 2012).

Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya (Gregory 2011).

Minat Beli

Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi (Kotler & Keller 2012).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah konsumen membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang

ada, tetapi ada dua faktor bisa berada antara minat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong 2012).

(Setiadi 2012), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono 2018).

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.

H2 : Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.

H3 : Minat Beli berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.

METODE PENELITIAN

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data dan penafsiran terhadap data tersebut yang berasal dari jawaban responden atas item pernyataan tertulis dalam kuesioner untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Surabaya Barat. Penelitian ini dilakukan selama empat bulan, dimulai dari bulan September 2021 hingga bulan Desember 2021. Terdapat tiga tahapan dalam penelitian ini diantaranya persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan.

Sumber Data

Berdasarkan sumber data, maka data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden pengguna *marketplace* Tokopedia khususnya pada remaja di Surabaya Barat melalui penyebaran kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen remaja dengan rentan usia 15 tahun sampai 22 tahun dan sudah pernah membeli di *marketplace* Tokopedia.

Penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini merujuk pada rumus (Ferdinand 2014), yaitu membutuhkan paling sedikit 5 kali sampai 10 jumlah indikator. Pada penelitian ini memiliki 19 indikator dan dikalikan 10 maka jumlah sampel yang diambil sebesar 190 sampel atau responden.

Metode Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		190
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	6.66571498
Most Extreme Differences	Absolute	0.044
	Positive	0.034
	Negative	-0.044
Test Statistic		0.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dari hasil pengujian *one sampel kolmogorov smirnov* (KS), terlihat bahwa residual memiliki distribusi normal karena *Asymp Sig* (0,200) lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0.05) yang berarti residual berdistribusi normal.

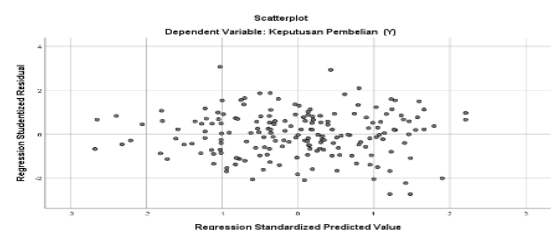
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
(Constant)	22.059	3.070		7.185	0.000		
Brand Ambassador (X1)	0.360	0.069	0.376	5.186	0.000	0.457	2.189
Citra Perusahaan (X2)	0.317	0.087	0.251	3.633	0.000	0.504	1.984
Minat Beli (X3)	0.281	0.081	0.225	3.481	0.001	0.575	1.738

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari uji multikolinieritas variabel *brand ambassador* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,457 dan VIF 2,189, citra perusahaan memiliki nilai *tolerance* 0,504 dan VIF 1,984, variabel minat beli memiliki nilai *tolerance* 0,575 dan VIF 1,738, Dapat disimpulkan bahwa pada variabel *brand ambassador*, citra perusahaan dan minat beli tidak terjadi multikolinieritas dalam model ini karena seluruh nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



hasil dari uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penyebaran titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk pola tertentu serta arah penyebarannya berada pada diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dapat disimpulkan bahwa dalam model ini tidak

mengandung adanya heteroskedastisitas, dikarenakan gambar diatas terjadi penyebaran tidak beraturan dengan demikian model regresi yang dilakukan layak dipakai.

Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743 ^a	0.553	0.546	6.71926	1.974

a. Predictors: (Constant), Minat Beli (X3), Citra Perusahaan (X2), Brand Ambassador (X1)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Uji Autokorelasi atau Uji Durbin-Watson diperoleh nilai D-W sebesar 1.974 (d = 1.974). Karena nilai Durbin Watson berada di antara dU dan (4-dU), maka model tersebut tidak melanggar asumsi klasik autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.059	3.070		7.185	0.000
Brand Ambassador (X1)	0.360	0.069	0.376	5.186	0.000
Citra Perusahaan (X2)	0.317	0.087	0.251	3.633	0.000
Minat Beli (X3)	0.281	0.081	0.225	3.481	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui perhitungan analisis Regresi Linier Berganda berikut akan disajikan pengolahan data dengan menggunakan *software SPSS for Windows* Versi 26 dari variabel yang dianalisis. Setelah dilakukan perhitungan, maka fungsi regresi linier berganda menghasilkan fungsi matematis dengan angka-angka sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 22.059 + 0.360 X_1 + 0.317 X_2 + 0.281 X_3$$

Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.059	3.070		7.185	0.000
Brand Ambassador (X1)	0.360	0.069	0.376	5.186	0.000
Citra Perusahaan (X2)	0.317	0.087	0.251	3.633	0.000
Minat Beli (X3)	0.281	0.081	0.225	3.481	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t dilihat dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai masing – masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi variabel *Brand Ambassador* (X₁) sebesar 0,000 berdasarkan hasil perhitungan tersebut dimana nilai sig < 0,05 maka H₀ ditolak H₁ diterima. Hal ini berarti variabel *Brand Ambassador* (X₁) ada pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Nilai signifikansi variabel Citra Perusahaan (X₂) sebesar 0,000 berdasarkan hasil perhitungan tersebut dimana nilai sig < 0,05 maka H₀ ditolak H₁ diterima. Hal ini berarti variabel Citra Perusahaan (X₂) ada pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Nilai signifikansi variabel Minat Beli (X₃) sebesar 0,001 berdasarkan hasil perhitungan tersebut dimana nilai sig < 0,05 maka H₀ ditolak H₁ diterima. Hal ini berarti variabel Minat Beli (X₃) ada pengaruh

signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisiensi Determinan (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	0.553	0.546	6.71926

a. Predictors: (Constant), Minat Beli (X3), Citra Perusahaan (X2), Brand Ambassador (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Nilai koefisien determinasi ganda (R²) digunakan untuk mengukur besarnya variabel bebas Brand Ambassador (X1), Citra Perusahaan (X2) dan Minat Beli (X3) yang diteliti terhadap variasi variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Dari tabel perhitungan SPSS dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda (R²) yaitu sebesar 0,546 yang berarti 54,6%. Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variasi dari variabel bebas maupun oleh variasi dari Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas, yaitu Brand Ambassador (X1), Citra Perusahaan (X2) dan Minat Beli (X3), sedangkan sisanya = $100\% - 54,6\% = 45,4\%$ dijelaskan oleh variabel lain.

PEMBAHASAN HASIL PENEMUAN PENELITIAN

1. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel brand ambassador diperoleh nilai t hitung sebesar 5,186 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “brand ambassador berpengaruh secara langsung terhadap

2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel citra perusahaan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,633 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “citra perusahaan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian” diterima.

3. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel minat beli diperoleh nilai t hitung sebesar 3,481 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “minat beli berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian” diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,186 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,005$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,360.
2. Citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,633 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,005$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,317.

3. Minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,481 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,005$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,281.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Tokopedia
Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Tokopedia perlu memperhatikan variabel-variabel yang lain seperti promosi dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk pengguna aplikasi Tokopedia.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya
Diharapkan penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel-variabel lain seperti promosi, kualitas pelayanan dan menggunakan objek lain sehingga penelitian selanjutnya bisa lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- James Reynolds Gregory. 2011.
Marketing Corporate Image. USA: McGraw Hill Professional.
- Kotler, Philip. n.d. “Keller.(2012) *Marketing Management*.” *New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc.*
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2012.
“Principles of Marketing 14th Edition.” New Jearsey: Pearson Education Inc 67.
- Lea-Greenwood, G. 2012. *Fashion Marketing Communications*. Wiley.
- Panjaitan, Feliks Anggia Binsar K. 2014.
“Analisis Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Melalui Kualitas Layanan, Dan Citra Perusahaan.” Jmm17 1(02).
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management (15th Edition)*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Setiadi, N. 2012. *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2018. *“Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.”*
- Thamrin Abdullah & Francis Tantri. 2019.
Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.