

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN SELERA KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)

Anggraini Riskyta Dewi¹

Manajemen Pemasaran, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Email : riskytadw2204@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet terjadi sangat pesat di dunia bisnis, salah satunya Tokopedia yang merupakan marketplace terkemuka di Indonesia. Cara Tokopedia untuk menciptakan daya tarik lain bagi konsumen adalah memilih Boyband asal Korea Selatan yaitu BTS sebagai brand ambassador dalam media promosi sejak tahun 2019. Akan tetapi, pemilihan brand ambassador harus disesuaikan dengan selera konsumen agar bisa mendapatkan feedback yang baik. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh antara brand ambassador dan selera konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan teknik nonprobability sampling dan dengan menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner dan metode analisis data yang digunakan yaitu program komputer SPSS sebagai media pengolah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Selera konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (3) Variabel brand ambassador dan selera konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian. Maka disimpulkan bahwa pemilihan brand ambassador perusahaan juga harus tetap dipertimbangkan lagi dengan kriteria selera konsumen yang ada karena tidak dapat dipungkiri selera konsumen memiliki peran lebih tinggi dalam keputusan pembelian konsumen di suatu perusahaan.

Kata Kunci : brand ambassador; selera konsumen; keputusan pembelian; Tokopedia.

ABSTRACT

The development of internet technology is currently advancing very rapidly, especially in the business world, for example is Tokopedia, which is the leading marketplace in Indonesia. Tokopedia's way to create attraction for consumers is to choose a boyband from South Korea, BTS, as their brand

Article History

Received: Agustus 2024

Reviewed: Agustus 2024

Published: Agustus 2024

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ambassador for their promotional media since 2019. However, the selection of brand ambassadors must be adjusted to the tastes of consumers to get good feedback. Therefore, the purpose of this study was to determine how much influence brand ambassadors and consumer tastes on purchasing decisions at Tokopedia. The type of this research is quantitative research and the sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling. This study used a data collection method in the form of a questionnaire. and using SPSS computer program to help processing the data. The results of this research is (1) Brand ambassador has no effect on purchase decision. (2) Consumer tastes affects purchase decision. (3) Brand ambassador consumer tastes, simultaneously have a positive effect on purchase Decision. So from the results of the study, it can be concluded that the selection of a company's brand ambassador must also be considered again with the existing consumer tastes criteria because it cannot be denied that consumer tastes have a higher role in consumer purchasing decisions in a company.

Keywords : *brand ambssador; consumer tastes; buying decision; Tokopedia.*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengaruh kemajuan teknologi pada semua aspek aktivitas manusia cukup luas. Dunia bisnis dan pemasaran tidak lepas dari perubahan. Salah satu alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan barang mereka adalah internet. Sistem penjualan elektronik (marketplace) yang merupakan salah satu sistem online yang berkembang pesat sangat disukai oleh pelanggannya. Pemasar ingin membangkitkan minat konsumen internet pada barang-barang mereka menggunakan teknik ini. Dengan banyaknya saingan yang mengoperasikan industri yang sama, pemasar harus mampu membujuk pelanggan untuk memilih barang mereka.

Salah satu pasar unggulan Indonesia adalah Tokopedia. didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009, dengan tujuan memanfaatkan internet untuk memajukan Indonesia. Tokopedia didirikan dengan tujuan untuk menyediakan platform bagi para pemasar media online untuk mengiklankan atau mempromosikan produk mereka. Tokopedia tetap harus siap bersaing dengan rivalnya seperti Shopee, Lazada, Kaskus, BukaLapak, dan lain-lain yang mengoperasikan perusahaan sejenis milik mereka.

Untuk itu Tokopedia harus memperhatikan unsur-unsur yang dapat menarik minat pengunjung online untuk mengunjungi website Tokopedia. Menggunakan boyband Korea Selatan BTS sebagai wajah utama atau duta merek dalam materi promosi adalah satu hal yang dilakukan Tokopedia untuk memberikan daya tarik lain bagi pelanggan.

Untuk memperoleh umpan balik positif dari pelanggan dan untuk mengembangkan senjata yang kuat bagi bisnis itu sendiri dalam perjuangan untuk merebut hati konsumen, pemilihan brand ambassador harus disesuaikan dengan minat dan preferensi pasar sasaran. Tokopedia yang menjalin kerja sama dengan BTS untuk menjadi brand ambassador sejak 2019, merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan musisi Korea Selatan sebagai brand ambassador untuk meningkatkan metode promosinya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Apakah brand ambassador dan selera konsumen berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand ambassador dan selera konsumen secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kajian Empiris

Amalia (2021) hasil pengujian yang dilakukan secara parsial membuktikan bahwa brand ambassador dan promosi masing- masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yudhistira (2021) menyebutkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand ambassador.

2. Kajian Teori

2.1 Pemasaran

Stanton dan Futrell (2013:11) Salah satu strategi bisnis utama adalah pemasaran, yang berfokus pada pengorganisasian, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, layanan, dan ide kepada khalayak sasaran untuk memenuhi tujuan perusahaan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012) Studi, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dimaksudkan untuk dipertukarkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan disebut sebagai manajemen pemasaran.

2.3 Promosi

Promosi merupakan Jenis komunikasi pemasaran yang dikenal sebagai promosi bertujuan untuk meningkatkan permintaan menurut Leksono & Herwin (2017).

2.4 Brand Ambassador

Maksum (2018), brand ambassador adalah individu yang mempromosikan barang yang dipromosikan dan juga disebut sebagai selebritas periklanan.

2.5 Selera Konsumen

Kotler (2015) menyatakan salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen saat membeli pembelian adalah selera mereka. Secara teoritis, selera mempengaruhi pilihan untuk membeli.

2.6 Keputusan Pembelian

Untuk melakukan pembelian, pembeli pertama-tama harus mengidentifikasi masalah yang mereka coba selesaikan, kemudian mencari informasi produk, dan kemudian menilai setiap solusi potensial menurut Kotler & Keller (2012).

3. Hubungan Antar Variabel Brand Ambassador dan Selera Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

3.1 Hubungan Brand Ambassador dengan Selera Konsumen

Selebriti dianggap sebagai salah satu elemen pendukung psikologis yang memengaruhi sikap, dan pendapat pelanggan tentang barang. Selebriti akan berperilaku atau bertindak sebagai penyalur, pembicara, dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada pelanggan, sehingga penggunaannya sebagai tokoh masyarakat, atlet, atau keduanya dianggap sebagai representasi dari identitas produk tersebut Khatri (2016).

3.2 Hubungan Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian

Dari segi psikologis, diperkirakan bahwa selebriti yang berperan sebagai duta merek dapat mempengaruhi sikap dan pandangan konsumen terhadap barang-barang tersebut menurut Lailiya (2020).

3.3 Hubungan Selera Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Pelanggan dan keputusan pembelian sangat erat kaitannya karena jika permintaan konsumen terhadap produk dan jasa besar maka akan diikuti dengan naiknya keputusan pembelian konsumen tersebut, Amrullah (2012).

METODE PENELITIAN

1. Ruang Lingkup Penelitian

Tinjauan komprehensif dan garis besar bidang penelitian yang dimaksudkan penulis disediakan di bawah ruang lingkup penelitian. Gagasan teknik penelitian menurut Sugiyono (2015:2) pada hakekatnya merupakan metodologi ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan aplikasi tertentu. Fokus penelitian ini adalah bagaimana preferensi pelanggan dan duta merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel bebas (X1), atau brand ambassador, dan variabel terikat (Y), atau keputusan pembelian, dan bagaimana pengaruhnya terhadap pilihan pembelian, merupakan variabel yang diteliti. Tokopedia, pasar resmi Indonesia, menjadi subjek penelitian.

2. Jenis Penelitian

Penelitian semacam ini bersifat kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:14), pendekatan kuantitatif dapat dilihat sebagai teknik penelitian berbasis positivis yang digunakan untuk mempelajari populasi secara acak.

3. Populasi

Coper (2014), Total komponen yang akan dijadikan wilayah generalisasi adalah populasi. Komponen populasi adalah subjek pengukuran lengkap, yang merupakan unit analisis.

4. Sampel

Sampel pada penelitian ini sejumlah 78 responden.

5. Teknik Sampling

Nonprobability sampling dengan purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

6. Variabel Bebas dan Terikat

Variabel bebas adalah brand ambassador (X1) dan selera konsumen (X2). variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y).

7. Metode Pengumpulan Data

Responden diberikan kuesioner dalam bentuk Google form sebagai bagian dari teknik pengumpulan data ini.

8. Metode Analisa

Proses analisis data merupakan bagian terpenting dari sebuah penelitian. Analisa data dilakukan agar dapat mengetahui pemecahan masalah dari penelitian yang sedang dilakukan dan menguji kebenaran dari hipotesis penelitian.

9. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t, Uji F, Uji Asumsi Klasik

9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai validitas suatu kuesioner, klaim Ghozali (2018:51). Ketika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan informasi yang akan dinilai oleh kuesioner, maka dianggap valid.

9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2012:177) mengukur seberapa baik temuan pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

9.3 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar varians dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh pengaruh satu variabel penjelas/independen. Ghozali, (2011:98).

9.4 Uji F

Uji statistik F menentukan apakah semua variabel independen atau independen yang ada dalam model memiliki dampak gabungan pada variabel dependen atau dependen (Ghozali, 2011: 98).

9.5 Uji Asumsi Klasik

9.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2016).

9.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (201:139) adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi.

9.5.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah korelasi antara variabel independen ditemukan oleh model regresi (Ghozali, 2018:105).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

1.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk variabel X1, X2, dan Y semuanya dinyatakan valid.

1.2 Uji Realibilitas

Hasil uji reliabilitas untuk variabel X1, X2, dan Y semuanya dinyatakan reliabel.

1.3 Uji t

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa brand ambassador (X1) dan selera pembelian (X2) memiliki dampak positif dan signifikan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian

1.4 Uji F

Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa brand ambassador (X1) dan selera pembelian (X2) memiliki dampak positif dan signifikan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian

1.5 Uji Asumsi Publik

1.5.1 Uji Normalitas

Data terdistribusi secara teratur karena titik-titik data berada di sekitar atau searah dengan garis diagonal (asumsi terpenuhi).

1.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Tidak ada pola jelas yang dibentuk oleh titik-titik data, yang tersebar di sepanjang sumbu Y. Oleh karena itu, data dapat dinyatakan tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

1.5.3 Uji Multikolinieritas

Semua nilai tolerance untuk variabel X1 dan X2 $> 0,10$ (0,128 untuk variabel X1 dan 0,128 untuk variabel X2) dan nilai VIF < 10 (7,811 untuk variabel X1 dan 7,811 untuk variabel X2) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 terbebas dari masalah multikolinieritas (asumsi terpenuhi).

2. Pembahasan

Selebriti dianggap sebagai salah satu elemen pendukung psikologis yang mungkin memengaruhi sikap, preferensi, dan pendapat pelanggan tentang barang. Selebriti akan berfungsi sebagai pembicara, dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan, dan penggunaannya bersama dengan atlet dan tokoh masyarakat dianggap sebagai representasi identitas produk. Oleh karena itu, bukti menunjukkan bahwa duta merek dan preferensi pelanggan dalam melakukan pembelian saling terkait, Khanti (2016). Menurut temuan pengujian yang ditunjukkan di atas, brand ambassador dan selera konsumen keduanya memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini yaitu secara parsial variabel X1 (brand ambassador) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan pembelian). Untuk variabel X2 (selera konsumen) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Dan berdasarkan hasil Uji simultan. Hipotesa yang didapatkan yaitu variabel X1 dan X2 secara simultan bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel Y. Dengan demikian Variabel X1 (brand ambassador) dan X2 (selera konsumen) secara simultan bersama-sama saling berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian di Tokopedia).

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, D. 2021. Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening.
- Andersson, M. 2019. Ambassador Networks and Place Branding. Darmansyah. 2014. Jurnal Aplikasi Manajemen. Jurnal Aplikasi Manajemen.
- Dina Arti Masyita, A. L. 2017. Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L'oreal Paris.
- Fitaloka, R. E. 2019. Pengaruh Celebrity Endorses, Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab.
- Gita, D. 2016. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.co.id.

- Hendayana, Y. 2020. Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia.
- Hendrarini, H. 2020. Selera Konsumen Terhadap Atribut Produk Dalam Keputusan Pembelian Minuman Susu Miuccu Surabaya.
- Kotler, P. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. 2007. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga. Khatri, 2006. Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective. Indian Media Studies Journal Vol. 1 July-Dec.
- Lestari. 2019. Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China).
- Maksum, A. R. 2018. Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening.
- Megayanti, P. 2018. Pengaruh Harga Dan Selera Terhadap Keputusan Membeli Di Online Shop Siswa Sma Negeri Di Kota Singaraja.
- Nurhablisyah. 2020. Fenomena BTS dalam Iklan "Tokopedia", Sebuah Tinjauan Citra Budaya Visual.
- Prasetyo, P. E. 2016. Brand Ambassador dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek.
- Ramadhanty, G. P. 2020. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian.
- Sagia, A. 2018. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Produk Nature Republic Aloe Vera Di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara).
- Samosir, L. S. 2016. Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung.
- Shinta Pamudyaning Rizki, M. 2016. Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian.
- Simanjuntak, 2020. Pengaruh Celebrity Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Kota Semarang)