



Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembeli (Di Platform E-Commerce Shopee Dan Tokopedia)

Angelina Elvina, Ngajudin Nugroho, Fauzi Akbar Maulana Hutabarat*, Ivone, Elsera Siemin Ciamas

Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: ²*famhutabarat@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: famhutabarat@gmail.com

Submitted: 13/08/2021; Accepted: 23/08/2021; Published: 30/08/2021

Abstrak—Tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembeli di platform shopee. (2) pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembeli di platform tokopedia. (3) untuk mengetahui perbandingan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembeli di platform shopee dan tokopedia. Metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian kuantitatif komparatif, jumlah sampel yang diolah ialah 45 responden, teknik pengumpulan sampel menggunakan sampling insidental dan teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan Perangkat Lunak Pengolah Data. Berdasarkan uji linearitas pada data responden shopee dan tokopedia sama-sama terdapat hubungan yang linear antara variabel *brand ambassador* dengan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji korelasi shopee memiliki hubungan *brand ambassador* dan keputusan pembeli adalah positif, kuat dan searah. Hasil sig. (2-tailed) yang diperoleh sebesar $0,02 < 0,05$. Uji korelasi tokopedia memiliki hubungan *brand ambassador* dan keputusan pembeli adalah positif, kuat dan searah. Hasil sig. (2-tailed) yang diperoleh sebesar $0,01 < 0,05$. Berdasarkan koefisien determinasi data responden shopee menunjukkan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembeli sebesar 31,4% sedangkan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembeli di tokopedia sebesar 53,9%. Berdasarkan hasil regresi linear sederhana shopee menunjukkan nilai sig. $0,002 \leq 0,05$ sehingga memiliki pengaruh terhadap data shopee, sedangkan data tokopedia menunjukkan nilai sig. $0,001 \leq 0,05$ yang dapat diartikan memiliki pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji-t (hipotesis) pada data responden shopee $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $(3,451 > 2,060)$ dengan nilai sig 0,02. Sedangkan, pada tokopedia $t_{hitung} > t_{tabel}$ $(4,190 > 2,145)$ dengan nilai sig 0,01.

Kata Kunci: Brand Ambassador; Keputusan Pembeli; Shopee; Tokopedia

Abstract—The purpose of this study is to determine (1) the influence of brand ambassadors on buyer decisions on the shopee platform. (2) the influence of brand ambassadors on buyer decisions on the Tokopedia platform. (3) to compare the influence of brand ambassadors on buyer decisions on the shopee and tokopedia platforms. The research method used is a comparative quantitative research method, the number of samples processed is 45 respondents, the sample collection technique uses incidental sampling and the sampling technique uses a questionnaire which is processed using Data Processing Software. Based on the linearity test on the shopee and Tokopedia respondents' data, there is a linear relationship between the brand ambassador variable and the purchasing decision variable. Based on the results of the correlation test, shopee has a brand ambassador relationship and the buyer's decision is positive, strong and unidirectional. Results sig. (2-tailed) obtained is $0.02 < 0.05$. Tokopedia correlation test has a relationship between brand ambassador and buyer's decision is positive, strong and unidirectional. Results sig. (2-tailed) obtained is $0.01 < 0.05$. Based on the coefficient of determination of shopee respondents' data, the influence of brand ambassadors on buyer decisions is 31.4%, while the influence of brand ambassadors on buyer decisions at Tokopedia is 53.9%. Based on the results of simple linear regression shopee shows the value of sig. $0.002 \leq 0.05$ so that it has an influence on shopee data, while Tokopedia data shows a sig value. $0.001 \leq 0.05$ which can be interpreted as having an influence between brand ambassadors on purchasing decisions. The results of the t-test (hypothesis) on the shopee respondent's data $t_{count} < t_{table}$ or $(3.451 > 2.060)$ with a sig value of 0.02. Meanwhile, in Tokopedia, $t_{count} > t_{table}$ $(4.190 > 2.145)$ with a sig value of 0.01.

Keywords: Brand Ambassador; Buyer's Decision; Shopee; Tokopedia

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri teknologi membuat banyak perubahan di dunia. Revolusi industri dalam sejarah modern merupakan proses perubahan dari ekonomi agraris dan kerajinan ke industri serta manufaktur mesin. Dampak Revolusi ini mempengaruhi kehidupan di beberapa sektor atau bidang di Indonesia yaitu : (1) Teknologi (2) Sosial (3) Ekonomi (4) Kebudayaan dan Politik. Revolusi yang terjadi hingga saat ini dinamai dengan revolusi industri 4.0 di mana seluruh model bisnis berbasis digital. Sejak awal 2018 hingga sekarang diperkirakan merupakan zaman revolusi industri 4.0. Di mana Industri 4.0 adalah industri yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi cyber. Ini merupakan tren otomatisasi dan pertukaran data dalam teknologi manufaktur. Pada era ini, industri mulai menyentuh dunia virtual, membentuk konektivitas antara manusia, mesin dan data, yang dikenal dengan nama *Internet of Things* (IoT).

Berbagai macam aktifitas yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan (Wilinny, Halim, Sutarno, Nugroho, & Hutabarat, 2019). Salah satunya adalah dengan memanfaatkan pemasaran di dunia digital. Dalam Perubahan digital marketing di era 4.0 sangat mengubah sistem promosi dan penjualan yang terjadi di dunia bisnis. Di era 4.0 sendiri kebanyakan pebisnis melakukan promosi melalui social media dan melakukan iklan-iklan dan promosi menggunakan bantuan artis dalam negeri maupun mancanegara untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Perubahan sistem berbelanja juga sangat signifikan. Jika sebelumnya berbelanja harus pergi ke toko sekarang berbelanja dapat kita lakukan sambil mengerjakan pekerjaan lain tanpa harus ke toko hanya perlu mengklik dan paket akan diantar sampai depan rumah kita, yang kita butuhkan hanya sebuah smartphone dan internet. Di era digital muncul berbagai jenis aplikasi dan fitur yang sangat membantu kehidupan sehari-hari. Salah satunya fitur berbelanja yang dapat membantu pekerja kantoran dan ibu rumah tangga untuk tetap bisa berbelanja tanpa harus keluar dari rumah. Di



Indonesia sendiri telah banyak aplikasi-aplikasi yang dapat kita gunakan untuk berbelanja misalnya Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada dan lainnya.

Menurut ahli tingkat ketertarikan dengan sesuatu bisa karena iklan, promosi dan brand ambassador yang digunakan. *Brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales.* Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen (Sriyanto & Kuncoro, 2019).

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif komparatif, yaitu penelitian yang bersifat membandingkan keberadaan suatu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk memperoleh keterangan dari objek adalah Angket (kuesioner) usaha untuk mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab. Sampel yang digunakan di peneliti ialah menggunakan teknik *sampling incidental*, *Sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa politeknik cendana.

Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat) (Ivone, Wongnur, Arwin, Lisa, & Ciamas, 2019). Koefisien determinasi (R^2), dalam hal ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel terikat yang dijelaskan oleh semua variabel bebas. Para ahli ekonometrika telah mengembangkan alternatif lain agar nilai R^2 tidak merupakan fungsi dari variabel bebas.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

KD = Koefisien determinasi

R^2 = indeks korelasi

Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari, Regresi linear Sederhana, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, dan Uji-t. Priyatno menyatakan bahwa analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) (Yuliana, Jeffry, Akbar, Wenry, & Jackson, 2019). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y' = a - bX$$

Dimana :

Y' = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = nilai Y bila X = 0 (nilai konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Dasar pengambilan keputusan :

Jika nilai signifikansi < 0,05, artinya brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembeli

Jika nilai signifikansi > 0,05, artinya brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen atau bebas secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2016).

a. Bila nilai sig. < 0,05 berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen (brand ambassador) terhadap variabel dependen (keputusan pembeli)

b. Bila nilai sig. > 0,05 berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen (brand ambassador) terhadap variabel dependen (keputusan pembeli).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Data Responden Shopee

Correlations			
		Brand Ambassador	Keputusan Pembeli
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	0,560**
	Sig. (2-tailed)		0,002
	N	28	28
Keputusan Pembeli	Pearson Correlation	0,560**	1
	Sig. (2-tailed)	0,002	
	N	28	28

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Data Responden Tokopedia

Correlations			
		Brand Ambassador	Keputusan Pembeli
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	0,734**
	Sig. (2-tailed)		0,001
	N	17	17
Keputusan Pembeli	Pearson Correlation	0,734**	1
	Sig. (2-tailed)	0,001	
	N	17	17

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari Tabel 1 hasil korelasi sederhana didapatkan besar r sebesar 0,560. Hal ini menunjukkan bahwa uji korelasi shopee memiliki hubungan brand ambassador dan keputusan pembeli adalah positif, kuat dan searah. Berarti semakin tinggi brand ambassador maka semakin tinggi pula keputusan pembeli. Hasil sig. (2-tailed) yang diperoleh sebesar 0,02 < 0,05. Dengan kata lain H_a diterima dan H_0 ditolak.

Dari Tabel 2 hasil korelasi sederhana didapatkan besar r sebesar 0,734. Hal ini menunjukkan bahwa uji korelasi tokopedia memiliki hubungan brand ambassador dan keputusan pembeli adalah positif, kuat dan searah. Berarti semakin tinggi brand ambassador maka semakin tinggi pula keputusan pembeli. Hasil sig. (2-tailed) yang diperoleh sebesar 0,01 < 0,05. Dengan kata lain H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi Data Responden Shopee

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,560 ^a	0,314	0,288	5,116

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi Data Responden Tokopedia

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,734 ^a	0,539	0,509	3,407

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Dari Tabel 3 hasil koefisien determinasi diatas, menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi shopee berpengaruh dengan brand ambassador terhadap keputusan pembeli adalah sebesar 31,4% dan sisanya sebesar 68,6% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

Dari Tabel 4 hasil koefisien determinasi diatas, menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi tokopedia berpengaruh dengan brand ambassador terhadap keputusan pembeli adalah sebesar 53,9% dan sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Data Responden Shopee

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311,659	1	311,659	11,908	0,002 ^b
	Residual	680,449	26	26,171		
	Total	992,107	27			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Data Responden Tokopedia

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203,797	1	203,797	17,560	0,001 ^b
	Residual	174,086	15	11,606		
	Total	377,882	16			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador



Dari Tabel 4.14 hasil uji regresi linear sederhana shopee, menghasilkan nilai regresi linear sederhana yang dapat dilihat dari nilai sig. 0,002 jadi, nilai sig < 0,05 sehingga memiliki pengaruh.

Dari Tabel 4.15 hasil uji regresi linear sederhana shopee, menghasilkan nilai regresi linear sederhana yang dapat dilihat dari nilai sig. 0,001 jadi, nilai sig < 0,05 sehingga memiliki pengaruh.

Tabel 7. Hasil Uji-t Data Responden Shopee

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	17,214	7,155		2,406
	Brand Ambassador	0,688	0,199	0,560	0,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Tabel 8. Hasil Uji-t Data Responden Tokopedia

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	19,215	5,652		3,400
	Brand Ambassador	0,658	0,157	0,734	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Dari Tabel 7 hasil uji t dengan bantuan Perangkat Lunak Pengolah Data didapatkan nilai t hitung = 3,451 hal ini lebih besar dari t tabel (3,451>2,060). Dengan nilai sig sebesar 0,002 < 0,05 yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee dengan nilai sig 0,002.

Dari Tabel 8 hasil uji t dengan bantuan Perangkat Lunak Pengolah Data didapatkan nilai t hitung = 4,190 hal ini lebih besar dari t tabel (4,190>2,145). Dengan nilai sig sebesar 0,001 < 0,05 yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee dengan nilai sig 0,001.

Tabel 9. Perbandingan Hasil Analisis Responden Shopee Dan Tokopedia

Hasil pengujian statistik	Shopee	Tokopedia
Hasil Uji Linieritas	Terdapat hubungan yang linear	terdapat hubungan yang linear
Hasil Korelasi	Positif, kuat, searah	Positif, kuat, searah
Hasil Koefisien Determinasi	Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembeli 31,4%	Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembeli 53,9%
Hasil Regresi Linear Sederhana	Nilai sig 0,002<0,05 sehingga memiliki pengaruh	Nilai sig 0,001<0,05 sehingga memiliki pengaruh
Hasil Uji Hipotesis (Uji T)	t-hitung >t-tabel 3,451>2,060 dengan nilai sig 0,02	t-hitung > t-tabel 4,190 > 2,145 dengan nilai sig 0,01

4. KESIMPULAN

Brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembeli di platform shopee hal ini bisa dilihat melalui hasil uji hipotesis dengan thitung > ttabel (3,451>2,060) dengan nilai sig 0,02. Kuatnya pengaruh brand ambassador dilihat dari Nilai uji determinasi sebesar 31,4% dan memiliki hubungan Positif, kuat, dan searah berdasarkan uji korelasi. Brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembeli di platform tokopedia hal ini bisa dilihat melalui hasil uji hipotesis dengan thitung > ttabel (4,190>2,145) dengan nilai sig 0,01. Kuatnya pengaruh brand ambassador dilihat dari Nilai uji determinasi sebesar 53,9% dan memiliki hubungan Positif, kuat, dan searah berdasarkan uji korelasi.

REFERENCES

- Ivone, I., Wongnur, T., Arwin, A., Lisa, L., & Ciamas, S. E. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Murid di Sempoa Sip Sumut Dan Aceh. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(2).
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.



- Wilinny, W., Halim, C., Sutarno, S., Nugroho, N., & Hutabarat, F. A. M. (2019). Analisis Komunikasi Di PT. Asuransi Buana Independent Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(1).
- Yuliana, Y., Jeffry, J., Akbar, A., Weny, W., & Jackson, M. (2019). Pengaruh Motivasi Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan PT. Bank Central Asia Cabang Golden Trade Medan. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 3(1).