

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI
(JMBI UNSRAT)

PERAN *BRAND AMBASSADOR* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA SALAH SATU *MARKETPLACE* DI KOTA MAKASSAR)

Amir Mahmud

Universitas Muslim Indonesia

ARTICLE INFO

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

Kata kunci: *Brand Ambassador, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

Corresponding author:

Amir Mahmud

amir.mahmud@umi.ac.id

Abstract : This study was carried out to investigate the impact that brand ambassadors have on purchasing decisions, as well as the effect that brand image has on such decisions. In this study, primary data are gathered in the form of responses from respondents using a questionnaire method that is derived from operational variables. This study is a quantitative investigation, and the statistical package SPSS was utilized for the analysis. The findings of the study indicate that there is a positive and significant influence on purchasing decisions made by brand ambassadors, and there is also a positive and large influence on purchasing decisions made by brand image. It is hoped that the firm will continue to promote its brand by selecting the appropriate brand ambassador, and it is hoped that the company will continue to bring consistency to the positive brand image that has been developed by the company.

Abstrak : Studi ini dilakukan untuk menyelidiki dampak yang dimiliki *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh citra merek terhadap keputusan tersebut. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dalam bentuk tanggapan responden dengan menggunakan metode angket yang diturunkan dari variabel operasional. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dan paket statistik SPSS digunakan untuk analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh *brand ambassador*, dan juga terdapat pengaruh yang positif dan besar terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh *brand image*. Diharapkan perusahaan akan terus mempromosikan mereknya dengan memilih duta merek yang sesuai, dan diharapkan perusahaan akan terus membawa konsistensi terhadap citra merek positif yang telah dikembangkan oleh perusahaan.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan e-commerce terjadi dengan kecepatan yang sangat cepat di seluruh dunia saat ini, termasuk di Indonesia. Pasar menyediakan lingkungan yang sederhana dan cepat bagi pemilik bisnis baru dan yang bercita-cita tinggi untuk menghasilkan keuntungan. E-commerce merupakan kawasan ekonomi yang sangat strategis yang dapat menghasilkan prospek bisnis baru, dapat menjangkau banyak orang, dan memiliki prospek yang positif untuk jangka panjang. Menurut survei yang dilakukan oleh (Admin Jakpat, 2022) yang menemukan bahwa 60,5 persen responden memiliki preferensi untuk berbelanja online daripada harus mengunjungi toko secara langsung, dan berdasarkan laporan yang diterbitkan oleh (Kemp, 2021) pada Januari 2019, ada adalah peningkatan jumlah belanja online. masyarakat yang berbelanja melalui e-commerce sebesar 5,9 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Saat ini aktivitas belanja online masyarakat Indonesia semakin meningkat. Sebagai contoh, survei yang dilakukan oleh, Kesimpulannya, persentase orang Indonesia yang melakukan pembelian secara online meningkat drastis dalam beberapa tahun terakhir. Kategori produk makanan dan perawatan tubuh mengalami pertumbuhan penjualan terbesar, yaitu tiga puluh persen.

(Kotler & Keller, 2012) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses di mana bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka, membangun hubungan positif dengan pelanggan tersebut, dan menghasilkan nilai bagi pelanggan tersebut untuk memperoleh nilai dan umpan balik positif dari pelanggan tersebut dan dengan demikian meningkatkan keuntungan dan ekuitas pelanggan mereka. Bauran pemasaran merupakan salah satu komponen pemasaran, dan dapat menjadi variabel dalam konteks pemasaran untuk mencapai tujuan penjualan tertentu. Komponen yang membentuk bauran pemasaran sering disebut sebagai "7p", yang merupakan singkatan dari "produk", "penetapan harga", "lokasi", "promosi", "bukti fisik", "proses", dan "manusia."

Menurut penelitian (Wardani & Santosa, 2020), menjelaskan bahwa brand ambassador adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau tidak dikenal yang memiliki penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. (Kotler & Keller, 2012) menjelaskan bahwa brand ambassador adalah juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau tidak dikenal yang memiliki penampilan menarik. Temuan yang diungkapkan oleh (Simamora, 1997) bahwa citra merek adalah apa yang dirasakan konsumen. Citra merek memainkan peran penting karena dapat membedakan satu perusahaan atau produk dari yang lain, dan sulit untuk ditiru karena terekam di benak konsumen. Menurut pernyataan (Stefanus & Sutisna, 2022) citra merek didukung oleh tiga variabel, yaitu: (1) Fotografer atau Perusahaan Fotografi (Corporate Image); (2) Gambar Pengguna (User Image) dan (3) Gambar Produk. Menurut temuan (Armstrong & Kotler, 1996), keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan, dan bagaimana pengalaman, barang, atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Armstrong & Kotler, 1996) proses konsumen membuat pilihan pembelian dapat dipecah menjadi lima tahap yang berbeda. Tahapan tersebut adalah sebagai berikut:



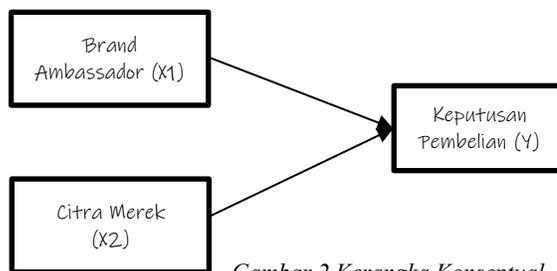
Gambar 1 Tahapan Pengambilan Keputusan (Armstrong, 1996)

Menurut penelitian (Armstrong & Kotler, 1996) faktor-faktor yang masuk ke dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut: (1) Konsumen selalu memilih apa nama merek produk dan di mana produk itu diproduksi sebelum memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak; (2) Pemilihan distributor; sebelum melakukan pembelian, pelanggan mungkin sering mempertimbangkan identitas perusahaan yang akan bertanggung jawab untuk mendistribusikan produk atau layanan yang bersangkutan; (3) Waktu pembelian Seorang konsumen akan memutuskan kapan suatu barang akan dibeli berdasarkan apakah barang tersebut wajib dibeli oleh konsumen atau tidaknya barang tersebut diinginkan untuk diperoleh konsumen; (4) Jumlah pembelian, konsumen akan memilih jumlah pembelian jika konsumen telah memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk suatu perusahaan; (5) Cara pembayaran, serta setiap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dengan uang, merupakan alat tukar yang digunakan untuk memperoleh barang tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang dikembangkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh yang signifikan yang dimiliki brand ambassador terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di marketplace Tokopedia.

H2: Persepsi merek suatu perusahaan memiliki pengaruh terhadap pilihan produk konsumen di marketplace Tokopedia.



Gambar 2 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Metodologi Penelitian, pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode penelitian asosiatif. Tujuan dari metode penelitian asosiatif adalah untuk menemukan rumusan masalah penelitian yang menanyakan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis Data dan Sumber Data, Jenis data yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah data primer. Jenis data ini mengacu pada data yang diperoleh berupa angka-angka yang dapat dihitung. Data ini diperoleh melalui perhitungan kuisisioner terkait dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2014), sumber data primer adalah sumber yang secara langsung memasok data kepada pengumpul data. Sumber data ini adalah contoh sumber data primer.

Teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini digunakan prosedur pengumpulan data sebagai berikut: Tujuan dari kuisisioner adalah untuk mengumpulkan data melalui serangkaian

pertanyaan yang telah ditulis sebelumnya mengenai topik variabel terkait sebagai data dan informasi, yang kemudian dianalisis menggunakan berbagai metode yang berbeda. Sampel dan Populasi. Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah area generalisasi yang terjadi atas item atau orang yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki, dan kemudian ditarik kesimpulan dari temuan penelitian tersebut. Partisipan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan Tokopedia dan bersekolah di kota Makassar.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dikenal sebagai purposive sampling, yang mengacu pada metode penentuan sampel dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu (Sugiyono, 2017). Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan metode menurut Hair et al., dimana jumlah sampel sebagai responden disesuaikan dengan indikator pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner, dengan asumsi n : jumlah indikator dikalikan 5 atau 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 16, dan ada tiga variabel; oleh karena itu, jumlah indikator dikalikan lima memberi kita jumlah total responden, yaitu delapan puluh.

Definisi operasional berisikan indikator-indikator dari suatu variabel, yang memungkinkan peneliti data yang relevan untuk variabel tersebut. Pada penelitian ini, operasional variabel disampaikan pada table berikut ;

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel (tahun)	Indikator	Skala Pengukuran
Brand Ambassador (Brestilliani & Suhermin, 2020)	1. Kepercayaan 2. Keahlian 3. Daya Tarik 4. Respect 5. Kesamaan	Ordinal
Citra Merek (Linggani, dkk 2020)	1. Citra produk 2. Citra pembuat 3. Citra pemakai 4. Keuntungan konsumen 5. Kepribadian merek	Ordinal
Keputusan Pembelian (Armstrong & Kotler, 1996)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran	Ordinal

Sumber Tabel 1 Disadur dari berbagai sumber (Peneliti, 2022)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variable *brand ambassador*, citra merek, dan, keputusan pembelian memiliki tingkat significant dibawah 0.05 jadi disimpulkan bahwa tabel diatas menunjukkan hasil valid dari uji validitas.

Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan	Pearson Corelation	Sig (2- Tailed)	Keterangan
Brand 1	0.743	0.000	VALID

Ambassador (X1)	2	0.704	0.000	VALID
	3	0.829	0.000	VALID
	4	0.817	0.000	VALID
	5	0.812	0.000	VALID
	6	0.730	0.000	VALID
	1	0.841	0.000	VALID
Citra Merek (X2)	2	0.816	0.000	VALID
	3	0.856	0.000	VALID
	4	0.866	0.000	VALID
	5	0.745	0.000	VALID
	6	0.842	0.000	VALID
	1	0.845	0.000	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	2	0.854	0.000	VALID
	3	0.793	0.000	VALID
	4	0.815	0.000	VALID
	5	0.768	0.000	VALID
	6	0.834	0.000	VALID

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0.861	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.906	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.901	Reliabel

Sumber Tabel 2 Data diuji (Peneliti, 2022)

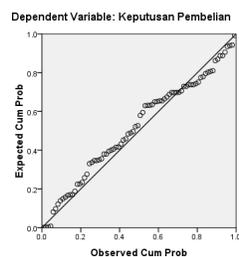
Tabel uji realibilitas menunjukkan bahwa variabel X1 mendapatkan 0.861, X2 0.906, dan Y 0.901 mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar ($>$) dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Sehingga setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pernyataan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan gambar grafik di bawah, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



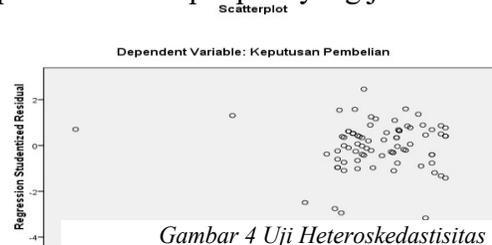
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Ambassador	.495	2.022
	Citra Merek	.495	2.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 3 Uji Asumsi Klasik

Dari hasil output diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas karena nilai tolerance untuk semua variable lebih dari 0,1 dan nilai *Varians Inflating Factors* (VIF) kurang dari 10. Dari hasil uji heteroskedastisitas di bawah, dapat diketahui bahwa pada grafik scatterplot tidak terdapat pola yang jelas dan titik – titik menyebar secara acak



diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Brand Ambassador (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima, hal ini diperoleh dari hasil analisis regresi yaitu $t_{Hitung} X1 = 2,064 > t_{Tabel}$ yang sebesar 1,664 dan nilai signifikansi X1 sebesar $0,042 < 0,05$ (taraf nyata 5%). Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima, hal ini diperoleh dari hasil analisis regresi yaitu $t_{hitung} X2 = 5,051 > t_{Tabel}$ yang sebesar 1,664 dan nilai signifikansi X2 sebesar $0,000 < 0,05$ (taraf nyata 5%).

Tabel 3 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.206	2.450		.492	.624
Brand Ambassador	.261	.127	.227	2.064	.042
Citra Merek	.628	.124	.556	5.051	.000

Sumber Tabel 3 Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = 1,206 + 0,261X1 + 0,628X2 + e$$

1. Nilai Konstanta adalah 1,206 ini menunjukkan bahwa jika variabel independen (Brand Ambassador dan Citra Merek) bernilai nol (0), maka variabel dependen (Keputusan Pembelian) akan mengalami kenaikan sebesar 1,206
2. Koefisien regresi *Brand Ambassador* (b1) adalah 0,261 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan 0,261 jika nilai variabel X1 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien regresi Citra Merek (b2) adalah 0,628 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan 0,628 jika nilai variabel X2 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai R sebesar 0,734 atau 73,4%, nilai ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador (X1), dan Citra Merek (X2), mempunyai hubungan dengan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.527	2.79377

Sumber Tabel 4 Data Diolah Peneliti (2022)

Nilai R Square (R^2) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,539 atau 53,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model terbatas menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Brand Ambassador (X1) dan Citra Merek (X2) dan hal ini 46,1% dari Keputusan Pembelian (Y) ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Dampak brand ambassador terhadap keputusan pembelian Tokopedia Menurut temuan penelitian, brand ambassador memiliki pengaruh positif yang substansial terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan observasi yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden pada variabel brand ambassador, dapat disimpulkan bahwa pernyataan “brand ambassador Tokopedia memiliki keahlian untuk memperkenalkan brand kepada masyarakat luas” mendapat skor rata-rata tertinggi sebesar 4,36, memungkinkan peneliti untuk membenarkan keputusan pembelian berdasarkan variabel duta merek. Ada hubungan antara dipengaruhi oleh indikator keterampilan duta merek dalam memperkenalkan atau mempromosikan merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan indikator keterampilan duta merek (Oktavianti & Budiarti, 2021). Brand ambassador dapat membujuk orang untuk membeli merek dengan mempromosikan dan memberi tahu mereka tentang merek tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Lelly Brestilliani dari tahun 2020, yang menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh menguntungkan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Namun, hal ini bertentangan dengan temuan penelitian Kamila Fauziah Novianti (2021), yang menyatakan bahwa brand ambassador tidak memiliki dampak yang substansial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh persepsi merek terhadap keputusan pembelian, Menurut temuan penelitian, citra merek memiliki efek yang menguntungkan dan substansial pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil observasi angket pada variabel citra merek, ditetapkan bahwa pernyataan “Tokopedia merupakan marketplace yang terkenal” mendapat skor rata-rata tertinggi dengan skor 4,45, sehingga pada variabel citra merek peneliti melakukan membenaran. bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh indikator citra merek. Dampak yang menguntungkan dari kesan pertama suatu merek dan keteguhan citra merek perusahaan, sehingga tertanam dalam benak konsumen, dapat menjadi signifikan. Hal ini sesuai dengan temuan Rifqoh Andini, Nurvita Trianasari, dan Yulia Sasmita.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mencoba mengkaji bagaimana brand ambassador dan brand image mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Brand ambassador memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian di pasar

Tokopedia. (2) Citra merek memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian di pasar Tokopedia.

Adapun Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah bagi bisnis, Baik brand ambassador maupun citra merek memiliki efek menguntungkan yang substansial; oleh karena itu, perusahaan harus terus mempromosikan merek mereka dengan memilih duta merek yang tepat dan mempertahankan citra merek perusahaan yang kuat. Bagi Mahasiswa/Penelitian selanjutnya, Penelitian ini dimaksudkan untuk menginformasikan kepada siswa tentang brand ambassador, citra merek, dan keputusan pembelian, dan berfungsi sebagai titik awal untuk studi tambahan. Disarankan untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini diperluas dengan mencari elemen tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian dan dengan menggunakan metode alternatif untuk mendapatkan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin Jakpat. (2022, June). *Orang-Orang Belanja Kebutuhan Rumah Tangga Di Sini, Loh! - Jakpat Info*. <https://jakpat.net/info/orang-orang-belanja-kebutuhan-rumah-tangga-di-sini-loh/>
- Alas, R., Übius, U., Lorents, P., & Matsak, E. (2017). Corporate Social Responsibility In European And Asian Countries. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi (JMBI) UNSRAT Vol. 4 No. 1*
- Armstrong, & Kotler. (1996). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Intermedia.
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2).
- Karamoy, H., & Tulung, J. E. (2020). The Effect of Banking Risk on Indonesian Regional Development Bank. *Banks and Bank Systems*, 15(2), 130-137
- Kemp, S. (2021, January). *Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital' - We Are Social UK*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Oktavianti, R., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya). *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 112–127.
- Simamora, H. (1997). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIE. YKPN.
- Stefanus, S., & Sutisna, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Camera CCTV Protech terhadap Minat Beli Konsumen PT. Profestama Teknik Cemerlang di Alam

Sutera Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 902–909.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi*. CV Alfabeta.

Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh hallyu, ambassador merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian atas produk republik natur di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211.