

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* INDONESIA DAN KOREA DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *PLATFORM E-COMMERCE*

Diah Ayu Apriliani^{1*}, Suprihatin Ali²

^{1,2} Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

*Surel koresponden: ayudiah639@gmail.com

ABSTRACT

Research has been with aims to determine the effect of Indonesian artist Brand Ambassador and Korean artist Brand Ambassador variables on purchasing decisions in Shopee e-commerce. The independent variables used in this study are Indonesian artist Brand Ambassadors (X1), Korean artist Brand Ambassadors (X2) and purchasing decisions (Y) as the dependent variable. The type of research is quantitative research with a descriptive approach. The population in this study were consumers who had or often shopped for Shopee products in Bandar Lampung City, the data was obtained from a questionnaire using a Likert scale distributed via google form. The sample amounted to 100 respondents who were taken using accidental sampling technique. The data analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS tools. The results of this study indicate that the Indonesian artist Brand Ambassador variable partially has a significant effect on purchasing decisions, the Korean artist Brand Ambassador variable partially has no significant effect on purchasing decisions. While the results simultaneously variable Indonesian artist Brand Ambassador and Korean artist Brand Ambassador have a significant effect on purchasing decisions in purchasing products in Shopee e-commerce with an R Square value of 0.301 or 30.1%.

Keywords: *brand, ambassador, purchase, decision, e-commerce*

ABSTRAK

Telah dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand ambassador* artis Indonesia dan Korea terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu *brand ambassador* artis Indonesia (X1), *brand ambassador* artis Korea (X2) serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sering berbelanja produk Shopee di Kota Bandar Lampung. Data diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarakan melalui *google form*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* artis Indonesia secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *brand ambassador* artis Korea secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil secara simultan keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee.

Kata kunci: *brand, ambassador, pembelian, keputusan, e-commerce*

PENDAHULUAN

Saat ini Indone.sia me.rupakan salah satu ne.gara dengan pe.ngguna inte.rnet yang pe.sat. Hal ini me.nunjukkan adanya pe.rge.se.ran te.knologi yang se.makin maju me.ngarah ke. me.dia be.rbasis *online*.. Perkembangan internet ini berkontribusi pada semakin banyaknya *e-comme.rce*. di Indone.sia se.pe.rti Tokope.dia, Shope.e., Bukalapak, Amazon, Lazada, Blibli, Jd.id dan sebagainya. Tabel 1 menunjukkan peringkat *marke.tplace. online*. yang paling ramai pe.ngunjung di Asia Te.nggara tahun 2021, dan Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dengan peringkat 1 pe.ngunjung *Appstore*. dan *Playstore*. te.rbanyak.

Shope.e. pe.rtama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan me.lakukan e.kspansi ke. ne.gara ASE.AN lain, termasuk Indonesia. Shope.e. se.bagai *mobile. se.ntris* sosial pe.rtama dimana pe.ngguna dapat me.nje.lajahi, be.rbe.lanja, dan me.njual apa saja. Te.rinte.grasi de.ngan dukungan logistik dan pe.mbayaran yang be.rtujuan untuk me.mbuat be.lanja *online*. mudah dan aman bagi pe.njual dan pe.mbe.li membuat transaksi Shopee selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sebagaimana tampak pada tabel 2, pada tahun 2021 kuartal III, transaksi Shopee me.ngalami pe.ningkatan yang signifikan se.be.sar 239 triliun.

Tabel 1. *Marketplace Online Paling Ramai Pengunjung di Asia Tenggara Tahun 2021*

<i>E-commerce</i>	Pengunjung Web/bln	Rank <i>Appstore</i>	Rank <i>Playstore</i>
Shope.e.	197,8 juta	#1	#1
Lazada	161,7 juta	#3	#3
Tokope.dia	72, 4 juta	#2	#2
Bukalapak	26,8 juta	#4	#4
Tiki	22 juta	#7	#7

Sumbe.r: We.bre.taile.rs.com (2021)

Shope.e. me.nggunakan be.rbagai macam cara agar me.le.kat di ingatan konsume.n. Salah satunya me.nggunakan be.be.rapa *icon public figure*.. lokal maupun inte.rnasional yang memiliki banyak penggemar, antara lain: Prilly Latuconsina, Via Valle.n, Joe. Taslim, Tukul Arwana, Didi Ke.mpot, Amanda Manopo, dan Arya Saloka. Se.dangkan *public figure*... inte.rnasional se.pe.rti Black Pink, Stray Kids, GOT7 dan Cristiano Ronaldo. *Public figure* tersebut berperan sebaga *brand ambassador* atau bintang iklan untuk me.ndukung produk yang diiklankan. Pe.rusahaan me.nggunakan se.le.briti te.rke.nal me.njadi *brand ambassador* agar *brand* atau produk yang di pasarkan ole.h produse.n le.bih dike.nal ole.h masyarakat dan me.ningkatkan *aware.ne.ss* pada se.buah *brand* de.ngan me.nggunakan popularitas sang se.le.briti te.rse.but (Morissan, 2015).

Tabel 2. *Transaksi Shopee. Tahun 2018-2021*

No	Tahun	Jumlah (Triliun)
1	2018	31,33
2	2019	54
3	2020	78,4
4	2021	239

Sumbe.r: Katadata.co.id (2021)

Menurut Royan & Yogi (2012), terdapat tiga karakteristik dari *brand ambassador* yang perlu dimilikinya. Ketiga karakteristik itu ialah daya tarik (*attractive ness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Daya tarik (*attractive ness*), bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khlayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, atletisitas tubuh, dan sebagainya. Kepercayaan (*trustworthiness*) merupakan tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya. Dan keahlian (*expertise*) yakni keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya. Sementara itu, menurut model VisCAP yang diemukakan oleh Rossiter & Percy dalam Kartamukti (2015), karakteristik *brand ambassador* mencakup *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan).

Keberadaan *brand ambassador* tersebut sebagai bagian dari promosi yang mendorong keputusan pembelian, yakni pengambilan keputusan konsumen mulai dari proses merasakan, mengevaluasi informasi merek produk, mempeertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memutuskan merek apa yang akan dibeli (Sunyoto, 2013). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu budaya (*culture*, *sub culture* dan kelas ekonomi), sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian), psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emosional dan memori) (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, kajian ini masuk dalam bidang perilaku konsumen, dimana menurut Schiffman & Kanuk dalam Firmansyah (2018) merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengaruh dari *brand ambassador* artis Indonesia dan Korea terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Shopee, khususnya pada masyarakat di Kota Bandar Lampung yang menggunakan aplikasi Shopee dalam berbelanja. Kota Bandar Lampung merupakan pusat kota dan ekonomi di Provinsi Lampung yang dapat menjadi representasi wilayah dengan akses pembelian produk yang beragam sehingga sensitif terhadap faktor-faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian, khususnya yang dipopulerkan melalui keberadaan *brand ambassador*. Adapun hipotesis yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

- H1: Adanya pengaruh secara parsial *brand ambassador* artis Indonesia terhadap keputusan pembelian.
- H2: Adanya pengaruh secara parsial secara parsial *brand ambassador* artis Korea terhadap keputusan pembelian.
- H3: Adanya pengaruh secara simultan *brand ambassador* artis Indonesia dan Korea terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner kepada 100 responden pengguna Shopee di Kota Bandar Lampung secara *accidental*. Data dikumpulkan dengan skala Likert mulai dari sangat setuju (bernilai 5), setuju (4), netral/cukup (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1), dan telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi berganda, uji hipotesis t dan F untuk melihat bagaimana pengaruh dari *brand ambassador* artis Indonesia dan Korea terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Analisis Deskriptif

Brand Ambassador Artis Indonesia (X1)

Variabel *brand ambassador* artis Indonesia bertujuan untuk memberikan pengalaman yang baik dan berkesan bagi konsumen Shopee dengan kuisioner yang terdiri dari 5 item pernyataan sebagaimana terdapat pada tabel 3. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang memilih jawaban positif (setuju dan sangat setuju) terhitung sebesar 59,6%, 28% menjawab netral, dan 12,4% menjawab negatif (tidak setuju dan sangat tidak setuju). Item tertinggi responden memberikan respon positif terletak di item X1.2, artinya, *brand ambassador* artis Indonesia memiliki kemampuan yang baik dalam meningkatkan persepsi mereka di kalangan pelanggan atau pasar secara keseluruhan. Berdasarkan hasil distribusi jawaban tersebut, *brand ambassador* artis Indonesia sudah mampu dalam mengomunikasikan dengan jelas kepada konsumen tentang produk atau layanan di Shopee, sehingga konsumen tertarik dalam melakukan keputusan pembelian produk di Shopee.

Sedangkan pada item terendah terdapat pada item X1.5 dengan pernyataan “peran *brand ambassador* Indonesia membuat saya lebih mudah mengenali dan mengingat *e-commerce* Shopee.” artinya pada pernyataan tersebut, bagi beberapa responden adanya peran *brand ambassador* artis Indonesia tidak begitu berpengaruh terhadap pengetahuan dalam mengenali dan mengingat *e-commerce* Shopee. Sesuai dengan teori yang telah disampaikan oleh VisCAP model (2012), penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme, kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Terdapat beberapa responden yang belum mengetahui dan mengenali *brand ambassador* artis Indonesia Shopee, dikarenakan konsumen biasanya hanya fokus untuk mencari dan membeli produk atau layanan yang ada di aplikasi Shopee tanpa memikirkan siapa *brand ambassador* yang dipilih oleh Shopee.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel *Brand Ambassador Artis Indonesia*

<i>Brand Ambassador Artis Indonesia (X₁)</i>						
Item	SS	S	N	TS	STS	Total
X1.1	26	36	34	4	0	100
	26%	36%	34%	4%	0%	100%
X1.2	18	51	24	5	2	100
	18%	51%	24%	5%	2%	100%
X1.3	16	22	39	14	9	100
	16%	22%	39%	14%	9%	100%
X1.4	41	33	20	5	1	100
	41%	33%	20%	5%	1%	100%
X1.5	26	29	23	18	4	100
	26%	29%	23%	18%	4%	100%
Total	127	171	140	46	16	500
	25,4%	34,2%	28%	9,2%	3,2%	100%
Presentase Positif	59,6%		28%	12,4%		100%
Negatif						

Sumber: Data Diolah (2024)

Keterangan:

- X1.1: *Brand Ambassador* Indonesia yang ada di Shopee menarik
 X1.2: *Brand Ambassador* Indonesia memiliki kemampuan yang baik
 X1.3: Saya menggemari artis Indonesia yang menjadi *Brand Ambassador* Shopee
 X1.4: *Brand Ambassador* Indonesia untuk Shopee merupakan artis yang terkenal
 X1.5: Peran *Brand Ambassador* Indonesia membuat saya lebih mudah mengenal dan mengingat *e-commerce* Shopee

Brand Ambassador Artis Korea (X₂)

Variabel *brand ambassador* artis Korea juga dikembangkan melalui pernyataan kuesioner yang sama, yakni terdiri dari 5 item pernyataan sebagaimana terdapat pada tabel 4. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jawaban positif (setuju dan sangat setuju) terhitung sebesar 68,2%, menjawab netral sebesar 27,6%, dan 4,2% menjawab negatif (tidak setuju dan sangat tidak setuju). Pada variabel *brand ambassador* artis Korea, item tertinggi responden memberikan respon positif terletak di item X2.4 dengan keterangan "*brand ambassador* Korea yang digunakan Shopee artis yang terkenal," artinya responden mengenali bahwa *brand ambassador* artis Korea merupakan artis yang terkenal di Indonesia.

Sedangkan pada item terendah terdapat pada X2.5 dengan pernyataan "peran *brand ambassador* Korea membuat saya lebih mudah mengenal dan mengingat *e-commerce* Shopee," dengan demikian walaupun artis tersebut merupakan artis terkenal tetapi responden tidak mengaitkan atau mengenali artis tersebut dengan Shopee, dikarenakan konsumen biasanya hanya fokus untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang ada di aplikasi Shopee tanpa memikirkan siapa *brand ambassador* yang dipilih oleh Shopee.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel *Brand Ambassador Artis Korea (X₂)*

<i>Brand Ambassador Artis Korea (X₂)</i>						
Item	SS	S	N	TS	STS	Total
X2.1	28	45	24	3	0	100
	28%	45%	24%	3%	0%	100%
X2.2	33	43	22	2	0	100
	33%	43%	22%	2%	0%	100%
X2.3	19	32	43	6	0	100
	19%	32%	43%	6%	0%	100%
X2.4	38	38	24	0	0	100
	38%	38%	24%	0%	0%	100%
X2.5	37	28	25	8	2	100
	37%	28%	25%	8%	2%	100%
Total	155	186	138	19	2	500
	31%	37,2%	27,6%	3,8%	0,4%	100%
Presentase Positif Negatif	68,2%		27,6%	4,2%		100%

Sumber: Data Diolah (2024)

Keterangan:

X2.1: *Brand Ambassador* Korea yang ada di Shopee menarik

X2.2: *Brand Ambassador* Korea memiliki kemampuan yang baik

X2.3: Saya menggemari artis yang menjadi *Brand Ambassador* Shopee

X2.4: *Brand Ambassador* Korea yang digunakan Shopee artis yang terkenal

X2.5: Peran *Brand Ambassador* Korea membuat saya lebih mudah mengenal dan mengingat *e-commerce* Shopee

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian dikembangkan melalui pernyataan kuesioner yang terdiri dari 5 item pernyataan. Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa responden yang memilih jawaban positif (se.tuju dan sangat se.tuju) terhitung sebesar 56%, 28% menjawab ne.tral, dan 16% menjawab ne.gatif (tidak se.tuju dan sangat tidak se.tuju). Pada variabel keputusan pembelian, item tertinggi responden memberikan respon positif terletak di item Y5 dengan keterangan “Saya mencari produk di *e-commerce*. Shopee. dengan kualitas yang bagus” artinya, konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Shopee. akan mencari produk yang memiliki kualitas yang bagus.

Sedangkan pada item terendah terdapat pada item Y3 dengan pernyataan “Saya ingin selalu membeli produk berdasarkan *brand ambassador* di *e-commerce*. tersebut” artinya, konsumen dalam membeli produk di *e-commerce*. Shopee. tidak selalu berdasarkan *brand ambassador* karena dalam melakukan keputusan pembelian faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen adalah kualitas produk, harga yang terjangkau, promosi yang menarik, dan testimoni dari pembeli lain yang dapat me.yakinkan untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga meskipun konsumen tidak mengenali siapa *Brand Ambassador* yang ditentukan oleh

Shopee, konsumen tetap akan tertarik dalam melakukan keputusan pembelian pada produk yang berkualitas di *e-commerce* Shopee.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)						
Item	SS	S	N	TS	STS	Total
Y1	10	21	45	20	4	100
	10%	21%	45%	20%	4%	100%
Y2	24	30	27	15	4	100
	24%	30%	27%	15%	4%	100%
Y3	9	23	37	20	11	100
	9%	23%	37%	20%	11%	100%
Y4	33	38	23	4	2	100
	33%	38%	23%	4%	2%	100%
Y5	76	16	8	0	0	100
	76%	16%	8%	0%	0%	100%
Total	152	128	140	59	21	500
	30,4%	25,6%	28%	11,8%	4,2%	100%
Presentase Positif	56%		28%	16%		100%
Negatif						

Sumber: Data Diolah (2024)

Keterangan:

Y1 : Saya memutuskan untuk membeli produk dari artis *brand ambassador* tawarkan.

Y2 : Saya menantikan produk yang ada *brand ambassador* yang saya suka.

Y3 : Saya ingin selalu membeli produk berdasarkan *brand ambassador* di *e-commerce* tersebut.

Y4 : Saya membutuhkan informasi yang diberikan oleh *brand ambassador*.

Y5 : Saya mencari produk di *e-commerce* Shopee dengan kualitas yang bagus.

2. Uji Hipotesis

Uji t (t test)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi atau pengaruh antara variabel independen (*brand ambassador* artis Indonesia dan *brand ambassador* artis Korea) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linear berganda ke dalam uji t. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Pada penelitian ini nilai t_{tabel} ditentukan dengan menggunakan $t \left(\frac{\alpha}{2}; df(n - k - 1) \right)$. Hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} yaitu sebesar 1.984. Dasar dalam pengambilan keputusan dalam uji t ini adalah apabila nilai variabel $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan jika probabilitas $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji-t pada tabel 5, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh *brand ambassador* artis Indonesia (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil re.gre.si me.nunjukkan bahwa variabe.l *brand ambassador* artis Indone.sia me.miliki nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu, $5.201 > 1.984$, se.hingga dapat disimpulkan bahwa H_1 dite.rima, artinya variabe.l *brand ambassador* artis Indone.sia (X_1) te.rdapat pe.ngaruh signifikan te.rhadap variabe.l ke.putusan pe.mbe.lian (Y) de.ngan nilai koe.fisie.n se.be.sar 47,7%.

2. Pe.ngaruh *brand ambassador* artis Kore.a (X_2) te.rhadap ke.putusan pe.mbe.lian (Y)

Berdasarkan hasil re.gre.si me.nunjukkan bahwa variabe.l *brand ambassador* artis Kore.a me.miliki nilai sig. $0,114 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu, $1.595 < 1.984$, se.hingga dapat disimpulkan bahwa H_2 dite.rima, artinya variabe.l *brand ambassador* artis Kore.a (X_2) tidak be.rpe.ngaruh se.cara signifikan te.rhadap variabe.l ke.putusan pe.mbe.lian (Y) de.ngan nilai koe.fisie.n se.be.sar 14,6%.

Tabel 5. Hasil Uji t

<i>Coefficients^a</i>				
<i>Model</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>Beta</i>		
1	(Constant)		4.262	.000
	X1	.477	5.201	.000
	X2	.146	1.595	.114

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (2024)

Uji F (F test)

Uji simultan (uji F) pada dasarnya me.nunjukkan apakah se.mua variabe.l inde.pe.nde.n me.mpunyai pe.ngaruh se.cara be.rsama-sama te.rhadap variabe.l de.pe.nde.n. Adapun hasil uji F yang diolah de.ngan me.nggunakan aplikasi SPSS disajikan dalam tabe.l 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Uji F

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	349.483	2	174.742	20.928	.000 ^b
	<i>Residual</i>	809.907	97	8.350		
	<i>Total</i>	1159.390	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 6 dapat dike.tahui bahwa nilai F_{hitung} yaitu se.be.sar 20,928. De.ngan jumlah variabe.l be.bas adalah 2 dan jumlah pe.ngamatan (N) adalah 100. Pada pe.ne.litian ini dipe.role.h nilai F_{tabel} yaitu 3,090. Berdasarkan nilai F_{tabel} te.rse.but dipe.role.h hasil bahwa H_a dite.rima dan H_o ditolak kare.na nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $20,928 > 3,090$ de.ngan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. De.ngan de.mikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* artis Indone.sia dan *Brand Ambassador* artis Kore.a be.rpe.ngaruh te.rhadap ke.putusan pe.mbe.lian di *e.-comme.rce*. Shope.e..

PEMBAHASAN

Pengaruh *brand ambassador* artis Indonesia terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* artis Indonesia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara deskriptif pada variabel *brand ambassador* artis Indonesia, item tertinggi terdapat pada item "*brand ambassador* Indonesia memiliki kemampuan yang baik", dan responden memberikan nilai positif (setuju dan sangat setuju) sebesar 59,6%. Dengan demikian, *brand ambassador* artis Indonesia sudah mampu dalam memengaruhi dan mengomunikasikan dengan jelas kepada konsumen tentang produk atau layanan di Shopee. sehingga konsumen tertarik dalam melakukan keputusan pembelian produk di Shopee. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nofiawaty, *et al.* (2020) bahwa dalam hasil penelitian tersebut menunjukkan *brand ambassador* dapat membuat berbagai perbedaan yang dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh *brand ambassador* artis Korea terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* artis Korea secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Secara deskriptif, responden memberikan nilai positif (setuju dan sangat setuju) tertinggi terhadap item "*brand ambassador* Korea yang digunakan Shopee. artis yang terkenal," tetapi responden juga memberikan nilai terendah pada item "peran *brand ambassador* Korea membuat saya lebih mudah mengenali dan mengingat *e-commerce*. Shopee." Dengan demikian, walaupun artis tersebut merupakan artis terkenal tetapi responden tidak mengaitkan atau mengenali artis tersebut dengan Shopee.

Pengaruh *brand ambassador* artis Indonesia dan Korea terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian melalui uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* artis Korea dan *brand ambassador* artis Indonesia berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pada uji R^2 menunjukkan bahwa pada angka R sebesar 0,549, angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan kedua variabel independen (*brand ambassador* artis Indonesia dan *brand ambassador* artis Korea) adalah sedang dan positif. Pada penelitian ini nilai koefisien R square sebesar 0,301 atau 30,1%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa adanya kontribusi variabel independen (*brand ambassador* artis Indonesia dan *brand ambassador* artis Korea) yakni sebesar 30,1%. Secara keseluruhan, meskipun kedua *brand ambassador* -artis Indonesia dan Korea memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian di Shopee, *brand ambassador* artis Indonesia menunjukkan pengaruh yang lebih signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih terpengaruh oleh *brand ambassador* yang mereka kenal secara lokal dan memiliki kemampuan baik dalam meningkatkan

persepsi terhadap merek.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis, walaupun secara simultan terdapat pengaruh keberadaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sebesar 30,1%, tetapi secara parsial *brand ambassador* artis Indonesia memberikan pengaruh positif dan signifikan, sementara pada artis Korea tidak menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Dengan demikian, secara praktis dapat dikembangkan riset pasar yang lebih mendalam untuk melihat dampak dari penggunaan *brand ambassador* sebagai media promosi. Konsumen lebih menekankan pada kemampuan *brand ambassador* dalam mengomunikasikan produk atau jasa yang dapat meningkatkan persepsi terhadap merek. Secara teoritis perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut yang mengaitkan dengan *brand awareness*, aspek promosi secara luas, harga, dan kualitas produk sebagai variabel lain yang mungkin lebih menentukan keputusan pembelian.

REFERENSI

- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896-906.
- Alnggralini, Z., & Susanto, J. (2019). Pengelolaln persampalhn di kecalmaltaln Rimbo Tengah Kalbupalten Bungo. *Tralnspalralnsi: Journall Ilmialh Ilmu ALdministralsi*, 2(2), 201-210.
- Firmansyah. A. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek*. Jawa timur: Qiara Media.
- Kotler, P., & Armstrong. G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran*. (Edisi 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. K. L. (2016). *Marketing management*. London: Pearson Education Inc.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: konsep pesan, Media, Branding, Anggaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Mediti, O. C. M. S. P. (2020). Analisis pengaruh harga dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290-1300.
- Moleong, L. J. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2015). *Teori komunikasi: Individu hingga massa*. Jakarta: KENCANA.
- Royan. Yogi P., Mulyana, S., & Wirakusumah, T. K. (2012). "Hubungan karakteristik brand ambassador honda spacy helm-in dengan tahapan keputusan pembelian konsumen". *Ejurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*.
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh persepsi risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87-96.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Yunus, E. (2016). *malnaljemen stralategis*. Yogyakarta: ALndi Offset.