

Pengaruh Brand Ambassador Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia

Hizkia Enrico Sasiang^{1*}, Ahmad Ali², Zainal Ruma³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

²ahmadali@unm.ac.id

³zainalruma13@gmail.com

*Correspondent Author: ¹Hizkiaenrico321@gmail.com

Info Artikel

Diterima:
25-01- 2023

Disetujui:
03-02-2023

Dipublikasikan:
19-03-2023

Keywords:
Brand Ambassador,
Digital Marketing,
Keputusan
Pembelian,
Tokopedia, E-
commerce

© 2022 Education
and Talent
Development Center
of Indonesia
Under the license
CC-BY-SA



Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador dan Digital Marketing terhadap keputusan pembelian mahasiswa manajemen di Tokopedia secara parsial dan simultan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif manajemen S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar yaitu sebanyak 100 orang dan semuanya dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan angket (kuesioner). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 0,335 lebih kecil dari ttabel sebesar 2,627 ($0,035 < 2,627$) dan nilai signifikan sebesar 0,739 lebih besar dari 0,01 ($0,739 > 0,01$), sedangkan Digital Marketing secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 5,723 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,627 ($5,723 > 2,627$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,01 ($0,00 < 0,01$). Sementara itu secara simultan variabel Brand Ambassador dan Digital Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil statistik Fhitung sebesar 20,388 lebih besar dari nilai Ftabel 4,83 ($20,388 > 4,83$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,01$).

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Brand Ambassador and Digital Marketing on the purchasing decisions of management students at Tokopedia partially and simultaneously at the Faculty of Economics, Makassar State University. The type of research used in this research is quantitative research with a descriptive approach using multiple linear regression analysis method. The population in this study were active students of undergraduate management at the Faculty of Economics, Makassar State University, as many as 100 people and all of them were used as samples. The data collection technique used is by using a questionnaire (questionnaire). The results of this study indicate that partially Brand Ambassador has no influence on purchasing decisions, as evidenced by the tcount value of 0.335 which is smaller than ttabel of 2.627 ($0.035 < 2.627$) and a significant value of 0.739 greater than 0.01 ($0.739 > 0.01$), while Digital Marketing partially influences purchasing decisions as evidenced by the tcount value of 5.723, which is greater than the t-table value of 2.627 ($5.723 > 2.627$) and the significance value of 0.000 is smaller than 0.01 ($0.00 < 0.01$). Meanwhile, Brand Ambassador and Digital Marketing variables simultaneously influence purchasing decisions, this is evidenced by the statistical results Fcount of 20.388 which is greater than the value of Ftabel 4.83 ($20.388 > 4.83$) and a significance value of 0.000 which is smaller than 0.01 ($0.000 < 0.01$).

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 menyebabkan para pelakunya harus beradaptasi dengan menurunkan produksi barang, mengurangi jumlah jam kerja karyawan, dan jumlah saluran penjualan atau pemasaran. Berdasarkan hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) (IDX CHANNEL, 2021) tercatat 82,85% perusahaan terdampak oleh pandemi Covid-19. Berdasarkan sektornya, usaha akomodasi dan makan/minum merupakan sektor yang mengalami penurunan penjualan dan pendapatan tertinggi dengan persentase 92,47%.

Beberapa sektor bisnis yang terdampak cukup besar bahkan merugi akibat pandemi Covid-19 yakni: hotel dan pariwisata, penerbangan, Meeting, Incentives, Conferences, Exhibitions (MICE), bar dan resto, bioskop dan konser, olahraga, mall dan ritel, *consumer electronic*, serta otomotif. Keadaan tersebut membuat sejumlah sektor bisnis mulai dituntut mengembangkan model bisnis yang lebih *sustainable* dan lebih memanfaatkan keunggulan digital. Semakin majunya perkembangan teknologi diikuti dengan perkembangan media online yang tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja melainkan juga sudah menjadi lahan bisnis atau kini sering disebut dengan bisnis online. *E-commerce* adalah penjualan barang serta jasa secara *direct selling* yang dilakukan melalui internet. Dalam hal ini salah satu platform *e-commerce* karya Indonesia adalah Tokopedia.

Meningkatnya transaksi online, dapat menyebabkan ekonomi di Indonesia menjadi tidak stabil dikarenakan banyaknya uang yang beredar. Faktor internal yang mempengaruhi tren belanja online di kalangan mahasiswa juga menjadi tanda tanya. Hal ini erat kaitannya dengan sifat konsumerisme para individu mahasiswa dan bagaimana mereka menyikapinya. Pada umumnya, fenomena perilaku konsumtif mahasiswa identik dengan gaya hidup glamor, hedon, boros, dan serba instan. Perilaku konsumtif ini kemudian dianggap lazim dialami pada masa-masa remaja, terutama pada mahasiswa yang rata-rata berada pada usia yang rawan akan perubahan dan hal-hal baru. Berdasarkan jumlah pengunjung per bulannya Tokopedia saat ini menjadi marketplace nomor satu di Indonesia yakni sebesar 135 juta. Menurut survei *ecommerceIQ*, salah satu alasan banyak konsumen memilih Tokopedia adalah karena beragamnya pilihan produk yang tersedia. Di Tokopedia sendiri, kategori produk yang paling banyak dicari adalah produk elektronik, diikuti dengan fashion dan bahan makanan. Tokopedia sendiri didominasi oleh UMKM. Untuk mendukung *merchant* yang berjualan di marketplace, Tokopedia memiliki beberapa fitur yakni fitur promosi, *broadcast chat*, statistik toko, hingga keuangan dimana pebisnis bisa meminjam modal untuk mengembangkan usahanya. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dimana penelitian ini menggunakan metode kuisisioner dan wawancara dengan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui kaitan antara variabel terikat (y) dan variabel bebas (x). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa manajemen di Fakultas Ekonomi di Universitas. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan cara *purposive sampling* dan menggunakan alat analisis regresi linier berganda untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa S1 aktif Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar adalah sebanyak 1.497 orang. Adapun teknik pengambilan sampel dalam nonprobability sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel dengan memenuhi karakteristik yang sesuai dengan tujuan dan dipilih oleh peneliti, yang meliputi mahasiswa Manajemen S1 aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dan penelitian pustaka.

Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang melakukan pembelian pada aplikasi Tokopedia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Penulis mengambil sebanyak 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Terdapat karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu merupakan, mahasiswa aktif manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, mempunyai aplikasi Tokopedia, minimal memiliki riwayat pembelian di Tokopedia sebanyak 2x. Dibawah ini peneliti akan menguraikan penyajian data dalam berbagai karakteristik.

Tabel 1. Hasil Olah Data

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid	Laki-Laki	35	35.0	35.0	35.0
	Perempuan	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 2. Hasil Olah Data

Umur (tahun)	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20	6	5.4	5.4	5.4
21	33	33.0	33.0	33.0
22	46	46.0	46.0	46.0
23	14	14.0	14.0	14.0
24	1	1.0	1.0	96.9
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 3. Responden Terhadap Brand Ambassador (X1).

Butir	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	14	14%	10	10%	31	31%	20	20%	24	24%	100	100%
P2	9	9%	10	10%	22	22%	27	27%	31	31%	100	100%
P3	3	3%	4	4%	24	24%	42	42%	27	27%	100	100%
P4	2	2%	2	2%	23	24%	44	44%	27	27%	100	100%
P5	3	3%	2	2%	23	23%	40	40%	31	31%	100	100%
P6	3	3%	0	0%	30	30%	34	34%	31	31%	100	100%
P7	3	3%	2	2%	24	24%	35	35%	33	33%	100	100%
P8	8	8%	7	7%	21	21%	28	28%	35	35%	100	100%

Tabel 1. Responden Terhadap Digital Marketing (X2)

Butir	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	0	0%	2	2%	10	10%	38	38%	46	46%	100	100%
P2	1	1%	1	1%	12	12%	32	32%	50	50%	100	100%
P3	0	0%	0	0%	18	18%	30	30%	48	48%	100	100%
P4	0	0%	0	1%	12	12%	32	32%	51	51%	100	100%
P5	2	2%	2	2%	31	31%	36	36%	25	25%	100	100%

P6	0	0%	0	0%	13	13%	38	38%	45	45%	100	100%
P7	0	0%	7	7%	23	23%	30	30%	37	37%	100	100%
P8	0	0%	5	5%	17	17%	37	37%	39	39%	100	100%

Tabel 2. Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Butir	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	1	1%	1	1%	9	9%	30	30%	54	54%	100	100%
P2	1	1%	1	1%	16	16%	39	39%	39	39%	100	100%
P3	2	2%	4	4%	38	38%	36	36%	18	18%	100	100%
P4	0	0%	7	7%	17	17%	32	32%	41	41%	100	100%
P5	0	0%	1	1%	10	10%	30	30%	54	54%	100	100%
P6	1	1%	4	4%	24	24%	39	39%	29	29%	100	100%
P7	0	0%	4	4%	22	22%	36	36%	36	36%	100	100%

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). Maka dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan mengumpulkan kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program *SPSS versi 25*.

1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian atau dengan kata lain, H1 ditolak. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *brand ambassador* dengan nilai thitung sebesar 0,335 lebih kecil dari ttabel dengan nilai 2,627 dan nilai signifikan sebesar 0,739 lebih besar dari 0,01 (0,739 > 0,01).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Annung Purwati dan Mega Mirasaputri Cahyanti, hasil hipotesis pertama pada penelitian mereka menunjukkan H1 ditolak, artinya bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk studi kasus dengan karakteristik

responden yaitu mahasiswa manajemen UNM. Hal ini terjadi karena proses pembelian dilakukan dengan cara tidak terduga serta terjadi pada saat pembeli mengamati produk eksklusif, lalu tertarik untuk memilikinya, ini disebut dengan *impulsif buying*. Pada umumnya *impulsif buying* dilakukan secara tiba-tiba, tidak terefleksi, bersifat cepat serta didukung oleh segi psikologis dan emosional pembeli atas suatu produk, tidak terpengaruh oleh bujukan dari sang *brand ambassador* Blackpink dan BTS. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Yoel, Massie, and Tielung (2021) yang menjelaskan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan beli.

2. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara *digital marketing* (pemasaran digital) terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif signifikan antara variabel *digital marketing* terhadap variabel keputusan pembelian atau dengan kata lain, H2 diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *digital marketing* dengan nilai thitung sebesar 5,723 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,01 ($0,00 < 0,01$).

Pemasaran online menargetkan orang-orang secara aktif memilih atau mengunjungi situs yang ingin mereka kunjungi serta informasi apa yang akan mereka terima tentang produk mana dan dalam kondisi apa (Kotler dan Keller Lane., 2018). Pemasaran dengan menggunakan sosial terhadap konsumen melalui peningkatan pemasaran media sosial lebih baik lagi maka hal ini akan meningkatkan struktur keputusan pembelian konsumen terhadap produk (Mileva, L dan DH, A. F, 2018). Menurut Novianti (2020) menyatakan bahwa semakin baik digital marketing yang maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri Prisma Miardi dan Marlien R.A, 2022. “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Online”. *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online, mengingat jangkauan yang hendak dicapai sangat luas. Influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, manakala *influencer* tidak menarik akan menyebabkan keputusan untuk membeli juga akan menurun. *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang akan melakukan transaksi akan mencari informasi dari pengguna manakala penilaian atau respon terhadap produk baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Brand Ambassador dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *brand ambassador* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik Fhitung sebesar 20,388 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,01 ($0,000 < 0,01$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif signifikan antara *brand ambassador* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian”. Hasil uji determinan R² pada penelitian ini diperoleh nilai determinan R² sebesar 0,296 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *brand ambassador* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

adalah sebesar 29,6% dan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qisthi Nur Amanda dan Rizky Kurniawan Mulyanto (2021) tentang “Pengaruh *Brand Ambassador Dan Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia Di Area Jabodetabek (Studi Kasus Pada Idol K-Pop)”. Berdasarkan hasil dan analisis data yang diperoleh dalam penelitian, disimpulkan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan, sedangkan *digital marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan kedua variabel bebas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana keduanya memberikan pengaruh sebesar 24,7% terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) *Brand ambassador* secara signifikan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini berarti variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan hasil Uji T. (2) *Digital Marketing* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini berarti variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan hasil Uji T. (3) *Brand Ambassador* dan *Digital Marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini berarti variabel *brand ambassador* dan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia yang dibuktikan dengan hasil uji F.

Daftar Pustaka

- Arohman dan Nurani,A. 2018. Pengaruh *digital marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan *Impulsif buying* pada produk ladyfenshop (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Muhammadiyah).
- Aziza Dinni Anfasa. 2022. Pengaruh Digital Marketing, E-Wallet Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian “Menu Ayam” Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pengguna Grabfood)
- Barrow dan Mosley. (2005:101). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran, Terpadu, Jilid 1(edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Chaffey. (2016:251). Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta : Mizan Publika Jakarta.
- idxchannelcom. (2021, July 24). Data Sektor Usaha Yang Paling Terdampak Pandemi Covid-19. IDX Channel. Retrieved August 6, 2022, from <https://www.idxchannel.com/infografis/data-sektor-usaha-yang-paling-terdampak-pandemi-covid-19>
- Kapferer, Jean-Noel. (2008). New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term 4th Edition. London and Philadelphia: Kogan Page Limited

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga: Jakarta.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Morrisan. 2005. *Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Prasetyo Panji Eko. 2016. *Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XI Axiata Di Pelajar Dan Mahasiswayogyakarta)*
- Putri Prisma Miardi dan Marlien R.A, 2022. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online*.
- Ramadhanty Ghina Putri. 2020. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada penggemar boyband EXO sebagai Brand Ambassador Nature Republic)*.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Philadelphia: Kogan Page.
- Sa'diyah K, Rahayu Kurniati R, Zunaida D. 2019. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi Pt.Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang*.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke Tujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Shimp, Terence A. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, 8e. South-Western: Cengage Learning.
- Stanton, William J. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.