

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA

Hamidah Lailanur Ilaisyah

Program Studi S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
hamidahilaisyah16080324054@mhs.unesa.ac.id

Raya Sulistyowati

Program Studi S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
rayasulistyowati@unesa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan guna menjabarkan serta menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif yang menggunakan *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dengan jumlah responden 210 pengguna Tokopedia di Surabaya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yang meliputi analisis regresi berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi. Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner *online* menggunakan *Google Form*. Variabel *brand ambassador* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai *P-value* $0,009 < 0,05$. variabel iklan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai *P-value* $0,000 < 0,005$. Secara simultan, *brand ambassador* (X_1) dan iklan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persentase 0,6%, sedangkan 99,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Kata kunci : *brand ambassador*, iklan, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to explain and analyze the influence of brand ambassador and advertisement on consumer purchasing decisions in the Tokopedia market place. This Research is quantitative descriptive type that uses quantitative using non probability sample with purposive sampling technique with number of respondents 210 Tokopedia users in Surabaya. Hypothesis testing in this study uses multiple linear analysis which includes multiple regression analysis, T test, F test and coefficient of determinatif. The measuring instrument used is an online questionnaire using Google Form. The brand ambassador variable (X_1) have positive and significant influence on purchasing decision (Y) with a P-value of $0.009 < 0.05$. Advertising variable (X_2) have positive and significant influence on purchasing decision (Y) with a P-value of $0,000 < 0.005$. Simultaneously, brand ambassador (X_1) and advertisement (X_2) have positive and significant influence on purchasing decision (Y) with a percentage of 0.6%, while the other 99.4% are influenced by other variables that not include in this research model.

Keywords: *brand ambassador, advertising, purchasing decision*

PENDAHULUAN

Persaingan yang terjadi pada *e-commerce* pada era globalisasi masa kini menjadi lebih ketat, hal tersebut bisa diamati dengan makin banyaknya situs – situs penyedia belanja secara *online* dan banyaknya penawaran yang diberikan oleh masing–masing *e-commerce*. Setiap pemilik *e-commerce* selalu berusaha agar dapat menarik perhatian calon konsumen seperti memberikan informasi tentang apa saja keunggulan yang dimiliki oleh *e-commerce* tersebut. Strategi yang digunakan perusahaan saat ini untuk meningkatkan penjualan produk dari sebuah merek/perusahaan yaitu dengan promosi.

Promosi perusahaan saat ini menggunakan model sebagai pendamping sebuah iklan dan sebagian dari mereka dipercaya untuk menjadi duta merek (*brand ambassador*) yang mewakili sebuah merek. Seseorang yang menjadi *brand ambassador* memiliki daya tarik yang dipercaya dapat menarik perhatian masyarakat, sehingga daya Tarik tersebutlah yang dimanfaatkan oleh

perusahaan kepada sang duta untuk menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaannya.

Tokopedia ialah satu dari beberapa *marketplace* yang terdapat di Indonesia, yang dalam pelayanannya mengusungkan kegiatan bisnis *online* yang memiliki jasa sarana jual beli *online*. Tokopedia adalah salah satu perusahaan yang sangat gencar melakukan promosi, dalam hal tersebut bisa diamati dengan semakin banyak iklan – iklan promosi yang ditayangkan. Tujuan di tayangkannya iklan hampir di setiap waktu jeda iklan mampu menggeret dan mempengaruhi pemirsanya di samping menggunakan beberapa tokoh *public* untuk mempromosikan produknya dan mereka dikenal dengan istilah *brand Ambassador*.

Berdasarkan jumlah rata - rata pengunjung Tokopedia pada kuartal satu tahun 2019 Tokopedia mengalami pertumbuhan kurang baik dengan jumlah pengunjung mencapai 137.200.900, namun pada kuartal kedua jumlah pengunjung Tokopedia mengalami

kenaikan jumlah pengunjung sebesar 3.213.600 dengan jumlah pengunjung mencapai 140.414.500 pada tahun 2019, sedangkan pada kuartal ketiga tahun 2019 pengunjung Tokopedia mengalami penurunan dengan jumlah pengunjung sebanyak 65.953.400. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat terlihat dengan jelas bahwa Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung. Maka untuk menaikkan kembali jumlah pengunjung Tokopedia melakukan kerja sama dengan BTS (Bangtan Sonyeondan) sebagai *brand ambassador* Tokopedia. BTS berasal dari Negara Korea Selatan. BTS merupakan idol grup terbaik pada tahun 2018-2019 ini dan telah diakui tidak hanya di korea tetapi di dunia.

Segmen sasaran mayoritas remaja akhir pada usia 17 tahun hingga 25 tahun. Menurut kompas.com anak – anak muda (remaja_ mendominasi 80% dari penggunaan *e-commerce*. Kemudian remaja pada golongan saat ini telah tak asing dengan adanya artis k-pop, salah satunya adalah BTS yang menjadi *brand ambassador* Tokopedia. Adanya pengumuman resmi dari Tokopedia membuat heboh masyarakat di kalangan remaja. Kehebohan tersebut bisa diamati di gambar 2 sebagai berikut :



Gambar 2 Trending topik di Twitter
(sumber : <https://www.winnetnews.com/> , diakses 01 November 2019)

Pada tanggal 07 Oktober 2019, Tokopedia mengumumkan penunjukan BTS sebagai *brand ambassador*. Pengumuman tersebut menjadi heboh diperbincangkan hingga menjadikan topik Tokopedia yang berkolaborasi dengan BTS berhasil menjadi *trend* pembicaraan dengan *hashtag* 1 yakni #TokopediaXBTS.

Brand Ambassador ialah sebuah alat yang dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan supaya dapat dikomunikasikan serta memiliki hubungan yang baik pada publik. Melalui adanya *brand ambassador* diharapkan dapat memberikan peningkatan pada penjualan produk maupun jasa (Lea Greenwood, 2012:74). Karakteristik yang terdapat pada *brand ambassador* yaitu *visibility* (kepopuleran) yakni seorang *public figure* yang dikenal

oleh masyarakat luas, *credibility* (keahlian) yakni keterampilan yang telah diperoleh *public figure* yang berkaitan dengan topik yang diwakilinya (Tokopedia), *attraction* (daya tarik) yakni prestasi serta karisma yang dimiliki BTS sebagai *band ambassador* Tokopedia yang dapat menarik hati konsumen untuk melakukan pembelian di Tokopedia dan *power* (kekuatan) yakni dalam hal ini *brand ambassador* Tokopedia diyakini bisa memunculkan dorongan pada konsumen guna membeli di Tokopedia.

Saputri (2018) Promosi produk saat ini menggunakan model sebagai pendamping sebuah iklan dan sebagian dari mereka dipercaya untuk menjadi duta merek (*brand ambassador*) yang mewakili sebuah merek.

Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian oleh Sahjati (2019). Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan jurnal yang berjudul pengaruh iklan, *brand ambassador*, *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk XL di kota Semarang yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* memberikan pengaruh yang cukup signifikan serta memberikan kontribusi sebesar 32,9% terhadap keputusan pembelian yang dilakukannya konsumen.

Indikator pengukuran variabel *brand ambassador* yang ditetapkan di penelitian ini mengacu pada pendapat Lea-Greenwood (2012), dalam Sahjati, (2019), yang meliputi *Transferenc*, *Congruence*, *Kredibilitas*, daya tarik, dan *power*. Penjelasan dari indikator pengukuran variabel *brand ambassador* di antaranya *Transference* merupakan saat seorang *celebrity* mendukung adanya sebuah merek perusahaan yang berhubungan dengan pekerjaan mereka. Lalu *Congruence* adalah salah satu konsep inti di variabel *brand ambassador* yang dapat dipastikan bahwa adanya kemiripan antara merek dengan *celebrity*. Selanjutnya *kredibilitas* merupakan tahapan dimana konsumen memperhatikan suatu sumber (*ambassador*) mempunyai keahlian, pengalaman, ataupun pengetahuan yang dikatakan relevan, serta sumber tersebut (*ambassador*) bisa diberi kepercayaan guna memberi informasi yang objektif serta tak biasa. Kemudian daya tarik, yakni aktualisasi non-fisik yang bisa menimbulkan ketertarikan serta sebagai penunjang penampilan sebuah iklan ataupun produk barang/jasa. Dan yang terakhir *Power* ialah kharisma yang diperlihatkan atau dipancarkan oleh *public figur* guna dapat memberikan pengaruh pada konsumen yang membuat konsumen tergoda supaya melakukan pembelian ataupun mempergunakan produk tersebut. Dalam hal ini, *brand ambassador* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

H₁ : Brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia

Perusahaan perlu mempromosikan produknya, salah satunya adalah dengan kegiatan pemasaran melalui promosi iklan. Keberadaan iklan saat ini telah menjadi sebuah tuntutan yang bisa dikatakan tak bisa dihindari oleh perusahaan untuk memunculkan sebuah *image* sebuah produk yang ditawarkan kepada masyarakat Surabaya mendapatkan perhatian ataupun menarik minat

dalam kehidupan masyarakat. Iklan dapat muncul melalui berbagai media bisa melalui media elektronik juga melalui media cetak. Dilihat melalui segi waktu, media elektronik dapat dikatakan cepat saat menyebarkan berita untuk masyarakat. Pada media elektronik memiliki audio visual yang memberikan kemudahan pada pemirsanya guna memahami berita. Iklan dapat mempengaruhi seseorang yang awalnya tidak ingin melakukan pembelian pada produk itu. Iklan ialah sebuah media promosi yang dapat dikatakan paling efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan penjualan, dengan menggunakan media promosi dapat mengarahkan pola pikir seorang konsumen guna dapat melakukan pembelian serta mempergunakan produk dari perusahaan itu.

Iklan Tokopedia masuk dalam kategori tinggi, sehingga dapat dikatakan jika iklan Tokopedia cukup baik dan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Tokopedia. Namun meskipun cukup baik, perusahaan harus lebih meningkatkan analisa kebutuhan periklanan, mulai dari penggunaan media promosi yang dipakai, konten – konten iklan yang unik dan kreatif sehingga jumlah frekuensi iklan yang ditayangkan pada media yang dipakai. Penggunaan media sebagai media periklanan harus dapat menyesuaikan dengan keadaan target pasar yang akan dituju, hal ini dilakukan agar dapat bersaing dengan periklanan dari *marketplace* lain yang sejenis.

Morissan (2012:18) berpendapat bahwa iklan yakni satu dari beberapa wujud media promosi yang sering diketahui serta dibicarakan oleh individu lain, hal tersebut dikarenakan iklan mempunyai daya tarik dan jangkauan lebih meluas. Dalam hal ini iklan dapat dijadikan sebagai instrumen promosi yang dapat dikatakan penting bagi sebuah perusahaan yang melakukan promosi produk maupun jasa yang bahkan diberikan pada konsumen atau masyarakat luas.

Penjelasan tokoh di atas sesuai dengan penelitian oleh Sahjati (2019) yang berjudul Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Ambassador* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening Produk XL di Kota Semarang. Hasil penelitian yang dilakukan pada 100 responden tersebut menyatakan bahwa iklan berpengaruh sebesar 35,4% terhadap keputusan pembelian.

Indikator pengukuran variabel iklan yang ditetapkan pada penelitian ini mengacu pada pendapat Purwanto (2014:11), serta Suwadi (2014:23), yang meliputi : (1) Pesan yang disampaikan dalam iklan, merupakan penyampaian ide atau berita ide atau berita kepada pemirsa melalui media iklan. (2) Frekuensi penayangan iklan, dikatakan andaikan iklan tidak memiliki waktu yang tepat saat di siarkan maka dapat di katakana bahwa sasaran pun tidak sesuai target. Maka saat khalayak umum menonton dan agar mendapatkan perhatian yang baik seharusnya iklan memiliki waktu yang tepat. (3) Visualisasi iklan, merupakan suatu rekayasa pada penciptaan gambar, diagram ataupun animasi guna penampilan sebuah informasi yang ditunjukkan untuk publik. Visualisasi iklan lebih menekankan pada daya pikat. (4) Efektivitas media yang digunakan, efektivitas yang terdapat pada iklan digunakan untuk dapat mengukur seberapa besar tujuan dipasangnya iklan . (5)

Suara, yakni saat memeragakan iklan harus menggunakan suara yang jelas, tidak terburu buru dalam menyampaikan agar khalayak mengerti dan tertarik dengan penawaran yang kita sampaikan. (6) Musik, adanya musik dalam iklan untuk menghidupkan suasana dan menambah daya tarik pada iklan, terutama iklan elektronik. (7) Kata – kata, Pilihan kata yang harus digunakan dalam iklan bersifat singkat, jelas, menarik. (8) Warna, Warna pada iklan menambah keefektifan penyampaian pesan yang ada pada iklan untuk dikomunikasikan kepada konsumen.

H₂ : Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia

Menentukan kaitan yang akan menarik perhatian masyarakat merupakan tantangan pasar. Naik turunnya jumlah pengunjung membuat Tokopedia harus waspada terutama pada perilaku konsumen dalam menentukan keputusannya. Untuk itu, strategi yang digunakan harus benar – benar diperhatikan. Promosi melalui iklan dan penggunaan duta merek (*brand ambassador*) juga dilakukan tujuannya adalah untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

Keputusan konsumen dalam pembelian diartikan sebagai sebuah tindakan untuk melakukan penelitian yang menggunakan kesadaran sebagai awal dalam memenuhi kebutuhan serta pemuas keinginan yang harus dipenuhi. Keputusan konsumen yang diambil berdasarkan pengaruh dari iklan dan perwakilan duta merek (*brand ambassador*) yang dilakukan oleh Tokopedia merupakan tujuan dari perusahaan.

Dalam memasuki tahap ini yakni keputusan pembelian, konsumen telah dihadapkan pada saat memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya konsumen dipertemukan dengan alternatif – alternatif pilihan, hingga dapat dikatakan saat tahap tersebut konsumen akan melaksanakan tindakan guna memberikan keputusan terhadap produk apa yang akan dibeli nantinya sesuai dengan pilihan yang ditentukan. Menurut Morissan (2012:111) keputusan pembelian ialah tahapan lebih lanjut setelah mempunyai keinginan guna melaksanakan pembelian, pada hal tersebut keputusan pembelian tak memiliki mempunyai dengan pembeli yang sebenarnya.

Brand ambassador dan iklan cukup baik dalam memikat dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Tokopedia. *Brand ambassador* dan iklan merupakan strategi pemasaran yang diciptakan oleh Tokopedia untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Indikator pengukuran variabel keputusan pembelian yang ditetapkan pada penelitian ini berpedoman dengan pendapat Kotler dan Keller (2009:188) antara lain : penyalur, waktu, metode pembayaran. Yang dimaksud penyalur disini adalah Pembeli harus dapat mengambil keputusan *marketplace* mana yang akan dikunjungi. Pertimbangan pada setiap pembeli dalam menentukan *marketplace* berbeda – beda antara lain faktor harga yang murah, kebanyakan *voucer* maupun diskon, kelengkapan barang dan lain sebagainya bisa menjadi faktor pertimbangan. Kemudian waktu, pemilihan waktu pada saat pembelian bisa berbeda – beda dalam keputusan konsumen, seperti membeli saat ada diskon atau event

tertentu. Dan yang terakhir metode pembayaran, pada metode pembayaran yang dilakukan konsumen hendaknya dapat melakukan pengambilan keputusan mengenai metode ataupun cara membayar produk atau jasa yang telah ia beli, dengan cara tunai ataupun kredit, atau melalui cara yang lainnya. *marketplace* menyediakan layanan bayar secara transfer (dapat menggunakan ATM/kredit/melalui minimarket) dan dapat bayar di rumah.

H₃ : Brand ambassador dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia

Menurut penjabaran tersebut, penulis ingin mengidentifikasi apakah *brand ambassador* dan iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang di tuangkan pada artikel ilmiah berjudul : “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilaksanakan dalam penelitian ini yakni penelitian deskriptif kuantitatif. Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya. Pada penelitian ini populasi yang digunakan bersifat *infinite*, hal ini dikarenakan jumlah pengguna Tokopedia di Surabaya tidak diketahui dengan pasti jumlahnya.

Pada penelitian ini teknik penggunaan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini memiliki beberapa kriteria khusus yaitu responden menggunakan dan memiliki akun Tokopedia, pengguna Tokopedia yang berdomisili di Surabaya, pernah melakukan pembelian pada Tokopedia lebih dari 2 kali, pernah melihat iklan Tokopedia, mengetahui *brand ambassador* Tokopedia saat ini. Pengukuran sampel mengacu pada pedoman Maholtra (2009:369) dengan jumlah sampel sebanyak 200 sampel dan dengan menambah taraf kesalahan 5% dari jumlah sampel dimana hal ini mengacu pada pendapat Sugiono (2017:86) sehingga menambah 10 responden menjadi 210 responden pengguna Tokopedia di Surabaya.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner *online* menggunakan *Google Form* (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeIpF3cdL35lOc5ciFqkKzVPIB7-ou7l2ncrv7HluobeMxlyg/viewform?usp=sf_link). *Google Form* tersebut diserahkan pada responden yang ditetapkan oleh peneliti dengan memakai teknik skala *Likert* sebagaimana yang diungkapkan oleh Sarwono (2010:37) yang meliputi (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Cukup Setuju (4) Setuju (5) Sangat Setuju. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Pengujian hipotesis pada penelitian ini mempergunakan analisis regresi linier berganda, uji T, uji F serta koefisien determinasi. Kemudian hasil yang didapat diolah menggunakan *software* SPSS 25.

Dari penyebaran kuesioner yang telah diolah menggunakan SPSS versi 25, maka diperoleh hasil sesuai dengan sampel yang ditentukan.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,053

Berdasarkan pada SPSS 25 bisa diamati berdasarkan nilai signifikansi 0,053 yang artinya > 0,05 dapat dikatakan bahwa data memiliki distribusi yang normal.

Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
X1	0,998	1,002
X2	0,998	1,002

Berdasarkan hasil uji SPSS 22 dapat diketahui variabel *brand ambassador* (X₁), iklan (X₂) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 serta untuk nilai VIF kedua variabel bebas (X₁ dan X₂) sejumlah 1,002 atau yang berarti <10 yang membuktikan atau dapat dikatakan bahwa tak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig.
X1	-0,569	0,570
X2	-0,932	0,352

Bersadarkan Uji SPSS 25 bisa diamati bahwa titik-titik tersebar serta tak membuat pola serta pada uji glesjer nilai p > 0,05 artinya, di dalam penelitian ini tak terdapat gejala heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Di bawah ini ialah karakteristik responden berdasarkan kuesioner yang sudah disebar :

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Pria	53
	Wanita	157
Usia	17 - 19 tahun	46
	20 - 22 tahun	130
	23 - 25 tahun	34
Status	Pelajar/Mahasiswa	152
	Wiraswasta	16
	Pegawai Swasta	34
	Pegawai Negeri	8

(Sumber : Data diolah oleh peneliti 2020)

Berdasarkan tabel 1, responden yang menggunakan Tokopedia yang terbanyak yaitu wanita dengan jumlah 157 hal ini berarti wanita lebih menyukai berbelanja dibandingkan pria. Responden pengguna Tokopedia yang

paling dominan berusia 20 – 22 tahun dimana pada usia ini responden lebih mengerti *e-commerce*. Responden pengguna Tokopedia yang paling dominan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 152 hal ini berarti pelajar/mahasiswa lebih menyukai berbelanja *online*.

Hasil dari penelitian dan pengolahan data yang diperoleh dari responden pada pengguna Tokopedia di Surabaya. Peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 210 kepada para pengguna Tokopedia di Surabaya yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali melalui aplikasi maupun web. Dari kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti dapat ditemukan hasil sesuai dengan sampel yang ditetapkan.

Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil uji SPSS 25 dapat diketahui sebagai berikut :

Persamaan regresi model I

$$Y = 7,674 + 0,152X_1 + 0,180X_2 + e$$

Keterangan:

- X1 : *Brand Ambassador*
- X2 : Iklan
- Y : Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa konstanta 7,674 bernilai positif (+) dapat dijelaskan apabila variabel bebas yaitu *brand ambassador* dan iklan = 0 maka nilai pada variabel keputusan pembelian akan semakin bertambah. Nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* (X1) sebesar 0,152 bernilai positif (+) yang berarti jika *brand ambassador* semakin tinggi maka yang terjadi keputusan pembelian akan semakin meningkat. Nilai koefisien regresi pada variabel iklan (X2) berjumlah 0,180 memiliki nilai positif (+) yang berarti jika iklan semakin tinggi maka yang terjadi yakni keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Determinasi

R Square	Adjusted R squares
0,006	-0,004

(Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2020)

Koefisien R² sebesar ,006 atau 0,6%. Kontribusi variabel bebas *brand ambassador* dan iklan berjumlah 0,6% sedangkan terdapat sisa berjumlah 99,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tak digunakan di dalam penelitian ini. Karena berdasarkan jawaban responden pengaruh dari *brand ambassador* dan iklan tidak bisa berpengaruh secara kuat pada keputusan pembelian konsumen Tokopedia, tetapi responden dalam mengambil keputusan pembelian di Tokopedia karena beberapa faktor lain dari variabel diluar penelitian ini.

Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	T	Sig
<i>Brand</i>	2,644	0,009

ambassador

(Sumber: Data diolah peneliti, 2020)

Menurut hasil uji t, telah diperoleh nilai *p-value* variabel *brand ambassador* (X₁) yakni 0,009 < 0,05 serta nilai t hitung berjumlah 2,644 yang lebih besar dari t tabel (1,971). Yang artinya variabel *brand ambassador* diterima, sehingga variabel *brand Ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *market place* Tokopedia.

Pada penelitian ini variabel *brand ambassador* mempunyai lima indikator sebagai pengukur yaitu *transference*, adalah ketika seorang selebritas (*brand ambassador*) dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia. *Congruence* (kesesuaian), adalah penggunaan *brand ambassador* (BTS) sebagai strategi pemasaran dan visi *brand ambassador* (BTS) dengan Tokopedia menyebarkan pesan positif kepada seluruh dunia membuat konsumen tertarik melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia. *Kredibilitas*, merupakan suatu tingkat dimana seorang konsumen dapat melihat *brand ambassador* memiliki citra serta kualitas yang baik sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Daya tarik, merupakan tampilan yang tidak terlihat fisiknya tetapi dapat menarik minat pembelian konsumen Tokopedia. *Power*, merupakan suatu kharisma yang diperlihatkan atau dipancarkan oleh *brand ambassador* sehingga dapat membuat konsumen untuk terpengaruh untuk melakukan pembelian maupun pemakaian produk.

Penelitian ini didukung penelitian Saputri (2018) yang memperlihatkan bahwa pada variabel *brand Ambassador* mempunyai pengaruh yang dapat dikatakan sangat signifikan pada variabel keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Sahjati (2019) yang membuktikan bahwa ada pengaruh antar variabel *brand ambassador* dengan variabel *brand awareness*. Hasil penelitian itu menjelaskan bahwa adanya variabel *brand ambassador* tak dapat disepelekan, hal ini karena yang menjadi pusat pembeda adalah variabel *brand ambassador* yang membedakan produk maupun merek lainnya. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syahrudin (2018) *this statement was also supported by the results of hypothesis testing which stated that the tagline dan brand ambassador had a positive and significant effect on the brand*. Kemudian berdasarkan hasil penelitian dari Yusiana (2015) berdasarkan analisis variabel yang telah dilakukan, konsumen setuju bahwa salah satu alasan membeli produk pond's adalah terpengaruh oleh Gita Gutawa selaku *brand Ambassador* produk pond's.

Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	T	Sig
Iklan	6,382	0,000

(Sumber: Data diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan pada uji t, Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel iklan berjumlah $6,382 > 1,971$ tingkat signifikan pada variabel X_2 yaitu $0,000 < 0,05$ yang memiliki makna bahwa variabel iklan dapat diterima, dalam hal ini variabel iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia.

Penelitian ini mendukung penelitian Saputri (2018) yang menjelaskan bahwa pada variabel iklan mempunyai pengaruh yang dapat dikatakan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut dijelaskan bahwasanya variabel iklan mendapatkan penilaian sangat baik dimata responden, semakin menarik dan bagus iklan yang dimiliki OPPO, sehingga semakin besar keyakinan konsumen untuk dapat melangsungkan keputusan pembelian terhadap produk OPPO. Adanya penelitian yang selaras dengan hasil pada penelitian ini yaitu yang diteliti oleh Sahjati (2019) membuktikan bahwa pada variabel iklan juga mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Iklan pada produk XL di kota Semarang telah masuk ke dalam kategori yang dapat dikatakan tinggi, sehingga iklan produk XL dapat dikatakan telah cukup baik serta sanggup meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk XL. Variabel iklan memiliki pengaruh yang besar dalam penelitian ini. Kemudian terdapat juga penelitian yang mendukung yakni penelitian yang diteliti oleh Elisa (2015) dalam penelitian ini berdasarkan hasil analisis, hasil penelitian membuktikan bahwa adanya variabel iklan yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilaksanakan konsumen pada sabun Lifebuoy di warga RT.48/10 Palembang.

Berdasarkan penelitian pada variabel iklan dapat diukur dengan 8 indikator yakni pesan yang disampaikan dalam iklan, dalam sebuah iklan pesan yang disampaikan harus dapat menarik perhatian/minat konsumen untuk melakukan pembelian di Tokopedia. Frekuensi penayangan iklan, penayangan iklan harus memiliki waktu yang tepat saat disiarkan agar tepat sasaran sesuai target, memiliki waktu yang tepat saat khalayak umum menonton serta mendapatkan perhatian yang baik sehingga dapat menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap iklan Tokopedia. Visualisasi iklan, tampilan pada iklan Tokopedia lebih menekankan pada daya pikat sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Efektivitas media yang digunakan, penggunaan media elektronik pada iklan Tokopedia membuat keberhasilan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Media elektronik yang digunakan Tokopedia yakni iklan di media elektronik radio, iklan pada media elektronik televisi, serta iklan pada media elektronik internet. Selain itu Tokopedia juga menggunakan media cetak untuk melakukan periklanan seperti penggunaan spanduk, poster, iklan baris Koran, dan reklame. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa media elektronik dapat memberikan jangkauan pada masyarakat lebih atau dengan cara meluas. Berdasarkan waktunya, media elektronik dapat dikatakan tergolong cepat saat menyebar luaskan berita pada masyarakat. Pada media elektronik memiliki audio-visual yang memberikan kemudahan

untuk penggunaanya guna menjadi lebih paham mengenai semua berita/informasi yang diberikan. Suara, suara pada iklan Tokopedia jelas mudah dipahami dan dapat membuat konsumen tertarik dengan penawaran yang di sampaikan. Musik, penggunaan musik pada iklan Tokopedia dapat menumbuhkan suasana dan dapat menambah daya Tarik. Kata – kata, pemilihan kata dalam iklan Tokopedia mampu mendorong masyarakat untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan pada iklan Tokopedia. Warna, pewarnaan pada iklan Tokopedia dapat menumbuhkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh *brand ambassador* dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia

Tabel 6 Hasil Uji F

	F	Sig
Regresion	23,132	0,000

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020)

Berdasarkan hasil uji f, telah diketahui F hitung dapat diketahui sejumlah 23,132, hasil nilai itu lebih besar dari pada F tabel yakni 3,04 yakni dengan tingkat signifikan 0,000 yang mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa H3 diterima, yang maknanya variabel *brand ambassador* dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia.

Dari hasil penelitian ini *marketplace* Tokopedia melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* dan iklan, dimana hal itu bisa menumbuhkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penggunaan *brand ambassador* (BTS) dapat membuat konsumen lebih bersemangat untuk berbelanja terutama pada kalangan remaja saat ini. Tokopedia berusaha untuk memenuhi sebaik mungkin dalam hal mencuri hati ataupun menarik perhatian untuk segera melakukan tindakan pengambilan keputusan pembelian. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian Ellyada (2013) dimana kedua variabel yakni daya tarik *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian serta daya tarik *jingle* iklan terhadap keputusan pembelian membuktikan adanya saling memberikan pengaruh. Terdapat juga penelitian yang dapat mendukung penelitian ini, yaitu penelitian yang dilaksanakan oleh Saputri (2018) hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh iklan dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Ini membuktikan bahwa iklan dan *brand ambassador* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian *Smartphone* OPPO. Kemudian terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Syahrudin (2018) *There is a positive and significant influence between tagline and brand ambassador on brand awareness of Axis card products. This is indicarted by the results of the calculated F test of 4.731 with a significant value of 0.000. The better the tagline used in advertisements, and the better the brand ambassador who*

are able to promote their products, it will affect brand awareness of Axis prime card products.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini antara lain : (1) *Brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada *marketplace* Tokopedia. (2) Iklan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia. (3) Berdasarkan hasil penelitian *brand ambassador* dan iklan secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Elisa. (2015). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy (studi kasus warga RT.48/10 8 Ilir, Ilir Timur II, Palembang). *Manajemen dan Bisnis*, 10
- Ellyada. (2013). Pengaruh Daya Tarik Brand ambassador dan Daya Tarik Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Classic di Kalangan Mahasiswa/i ISI Yogyakarta. *Ilmu Komunikasi*, 4.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lea Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communication E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Maholtra. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Morissan. (2012). *Periklanan*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Purwato, B. (2014). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket Hypermart Bengkuli. *periklanan*, 11.
- Yusiana, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa sebagai Brand Amabassador Pond's dalam mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswa Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). *Ecodemica*, 5.
- Sahjati, A. (2019). Pengaruh Iklan, Brand Ambassador Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awereness sebagai variabel Intervening Produk XL Di Kota Semarang. *manajemen*, 3.
- Saputri, E. (2018). Pengaruh Iklan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Oppo Di Oppo Center Jember. *Administrasi Bisnis*, 1.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwadji, V. F. (2014). Pengaruh Bauran Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Shampo Sunsilk Black & Shine Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomu Fakultas Ekonomu Universitas Negeri Surabaya. *Pemasaran*, 23.
- Syahrudin. (2018). The Effect of "Axis Hits Bonus" Version Tagline Advertising and Ambassador

Brand Against Axis Cards Awareness (study in STIE Amkop Makasar Students). *Manajemen Section*, 2.

Tambunan, R. (2001). *Remaja Dan Perilaku Konsumtif*. www.e-psikologi.com.