

Ketika Selebriti Menjual: Seberapa Efektif Brand Ambassador dalam Mempengaruhi Konsumen Tokopedia?

Leonardo*

STIE Mulia Singkawang, Indonesia
leonardoaja20@gmail.com

M. Rustam

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Tina Warsiningsih

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the influence of brand ambassador and advertisement on purchase decision towards tokopedia marketplace (case study among singkawang city community). The research uses a quantitative method. The data collection technique uses a questionnaire. The population in this research are the users of tokopedia marketplace in singkawang city and as many as 100 respondents will be used samples. The sampling technique uses purposive sampling. Variables that analyzed in this research are brand ambassador and advertisement as the independent variables and purchase decision as the dependent variable. The results of this research are (1) Based on the simultaneous test, brand ambassador and advertisement simultaneously have a significant effect on purchase decision. (2) Based on the partial test, brand ambassador and advertisement individually have a significant effect on purchase decision towards tokopedia marketplace.

Keywords: *brand ambassador, advertisement, purchase decision.*

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, fenomena *e-commerce* menjadi sebuah perubahan besar dalam perilaku belanja masyarakat. Peningkatan penggunaan internet telah mengubah cara tradisional berbelanja di toko fisik menjadi belanja *online*, yang lebih praktis dan fleksibel. Keberadaan *platform e-commerce* seperti Tokopedia tidak hanya menawarkan kemudahan berbelanja tetapi juga mempengaruhi budaya konsumen dalam memilih cara bertransaksi.

leonardoaja20@gmail.com

Di Indonesia, Tokopedia telah menjadi salah satu pemimpin pasar *e-commerce* dengan berbagai inovasi dan layanan yang ditawarkannya. Dalam persaingan ketat dengan kompetitornya seperti Shopee, Lazada, Blibli, dan Bukalapak, Tokopedia terus berupaya mempertahankan pangsa pasarnya melalui strategi pemasaran yang efektif. Faktor-faktor seperti *brand ambassador* dan iklan memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek dan citra *brand ambassador* dapat signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen di *platform* Tokopedia. Selain itu, strategi iklan yang kreatif dan relevan dengan target pasar juga dapat mempengaruhi niat beli dan keputusan akhir konsumen dalam bertransaksi *online*.

Dengan demikian, penelitian ini akan fokus untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh *brand ambassador* dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Analisis mendalam terhadap faktor-faktor ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan di industri *e-commerce* yang dinamis dan kompetitif.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Brand Ambassador

Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan (Greenwood, 2012).

Penggunaan *brand ambassador* oleh *marketplace* semakin populer dalam upaya membangun kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen potensial. Dengan memanfaatkan daya tarik dan pengaruh *brand ambassador*, *marketplace* dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek mereka di benak konsumen.

Menurut Greenwood (2012) *Brand Ambassador* memiliki lima indikator sebagai berikut:

- a. *Transference*, adalah karakter atau tokoh yang mendukung merek.
- b. *Congruence*, adalah kesesuaian merek dengan tersebut.
- c. Kredibilitas, adalah tingkat pengetahuan merek yang dimiliki selebriti atau karakter tersebut.
- d. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang digunakan untuk mendukung iklan atau suatu merek.
- e. *Power* adalah tindakan yang dilakukan oleh narasumber untuk mempengaruhi calon konsumen.

2.2 Iklan

Iklan *marketplace* dapat mempengaruhi daya tarik, emosi, persepsi, pengetahuan konsumen terhadap merek ataupun produk yang ditawarkan. Dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif setiap brand ataupun perusahaan mencoba untuk membuat iklan yang sekreatif mungkin agar kedepannya diharapkan dapat menarik perhatian, mempengaruhi emosi, dan menyampaikan pesan yang jelas kepada konsumen agar dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Iklan adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. (Firmansyah, 2019).

Purwanto dan Suwadi (2014) Indikator pengukuran variabel iklan yang ditetapkan pada penelitian sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan dalam iklan: iklan menyampaikan ide atau berita kepada pemirsa melalui media iklan
- b. Frekuensi penyampaian iklan: jika iklan disiarkan pada waktu yang tidak tepat, sasarannya tidak akan tercapai. Iklan harus disiarkan pada waktu yang tepat karena khalayak umum menontonnya dan ingin mendapatkan perhatian yang baik.
- c. Visualisasi iklan: Rekayasa untuk menampilkan informasi kepada publik melalui gambar, diagram, atau animasi. Iklan lebih banyak tekanan daya pikat.
- d. Efektivitas media yang digunakan: iklan digunakan untuk menentukan seberapa besar tujuan iklan dipasang.
- e. Suara: Saat memeragakan iklan, kita harus menggunakan suara yang jelas dan tidak terlalu cepat untuk menyampaikan informasi agar penonton mengerti dan tertarik dengan apa yang kami tawarkan.
- f. Musik digunakan dalam iklan untuk menghidupkan suasana dan membuat iklan, terutama iklan elektronik, lebih menarik.
- g. Kata-kata, iklan harus menggunakan kata-kata yang singkat, jelas, dan menarik.
- h. Warna, iklan harus menggunakan warna untuk membuat pesan yang dikomunikasikan lebih efektif disampaikan kepada pelanggan.

2.3 Keputusan Pembelian

Mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif (Sumarwan, 2012).

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah

Masalah disini dapat diartikan sebagai kebutuhan. Kebutuhan konsumen timbul dipicu oleh dorongan dari dalam diri pelanggan seperti kelaparan dan dari luar seperti setelah melihat sebuah iklan pencarian informasi saat ada kebutuhan, konsumen akan mencari informasi terkait produk yang di pertimbangkan untuk dibeli dalam memenuhi kebutuhannya.

b. Pencarian informasi

Saat ada kebutuhan, konsumen akan mencari informasi terkait produk yang dipertimbang untuk dibeli dalam memenuhi kebutuhannya.

c. Evaluasi alternatif

Berdasarkan informasi yang didapatkan, kemudian diproses untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai pilihan yang tersedia dan daya tarik dari setiap pilihan yang tersedia. Kemudian menetapkan keputusan akhir dari pilihan-pilihan yang tersedia.

d. Keputusan pembelian

Tahap sebelumnya membuat konsumen membuat preferensi diantara pilihan-pilihan yang tersedia. Biasanya konsumen memutuskan membeli produk dengan merek yang paling disukai.

e. Pasca perilaku pembelian

Jika setelah pembelian produk telah memenuhi ekspektasi konsumen, maka kemungkinan besar perilaku konsumen akan berakhir positif dan sangat memiliki kemungkinan yang tinggi untuk kedepannya melakukan pembelian lagi.

Terdapat lima faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Pelanggan merasa ada perbedaan antara keadaan sebenarnya dan yang diinginkan, yang mendorong mereka untuk mencari solusi.

b. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi tentang barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

c. Evaluasi alternatif

Pelanggan menilai berbagai pilihan barang atau jasa berdasarkan standar tertentu.

d. Keputusan pembelian

Konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan yang dianggap paling memenuhi kebutuhan mereka.

e. Evaluasi pasca pembelian

Setelah Pembelian, Pelanggan melakukan evaluasi pasca-pembelian untuk mengetahui seberapa puas mereka dengan barang atau jasa yang mereka beli. Setelah melakukan evaluasi ini, mereka memiliki pilihan untuk menerima atau menolak barang atau jasa tersebut.

2.4 Hipotesis

Hipotesis digunakan untuk mengarahkan proses penelitian dan menguji kebenaran dugaan tersebut. Hipotesis merupakan asumsi yang dirumuskan berdasarkan pemahaman, pengetahuan, atau teori yang ada sebagai landasan untuk melakukan penelitian (Sugiyono, 2019).

a. Pengaruh X_1 terhadap Y

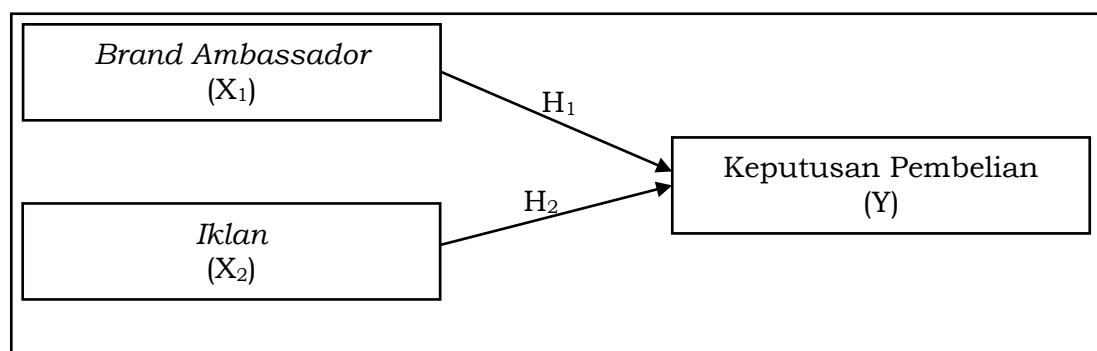
Brand Ambassador mengacu pada individu terkenal atau publik figur yang diangkat untuk mewakili dan mempromosikan merek ataupun produk tertentu. Perusahaan menjalin kerja sama dengan *Brand Ambassador* untuk mempromosikan perusahaan ataupun produknya. *Brand Ambassador* yang sudah berjaln kerjasama dengan perusahaan akan mencoba untuk mempromosikan perusahaan tersebut dengan popularitasnya sehingga dapat tersampaikan pada konsumen. Hal ini nantinya yang akan berpengaruh ke keputusan konsumen.

H₁ : *Brand ambassador* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia (Y).

b. Pengaruh X_2 terhadap Y

Iklan adalah alat yang efektif untuk mencapai pelanggan potensial. Dalam dunia pemasaran yang kompetitif, setiap merek dan perusahaan berusaha membuat iklan yang inovatif agar dapat menarik perhatian, memengaruhi emosi, dan menyampaikan pesan yang jelas kepada pelanggan sehingga mereka dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

H₂ : Iklan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia (Y).



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODA PENELITIAN

3.1 Bentuk penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Ini digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif untuk mendeskripsikan, meneliti, dan menjelaskan data yang sudah dipelajari dan menarik kesimpulan dengan kondisi sebenarnya objek penelitian pada pengguna Tokopedia di Kota Singkawang.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner biasanya digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau perilaku responden. Kuesioner adalah daftar pertanyaan/ Pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian yang diberikan kepada responden (Wibowo, 2017)

Pada penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada pengguna Tokopedia di Kota Singkawang melalui formulir *Google Form*.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Indrawati (2018) "Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, benda-benda yang menarik peneliti untuk ditelaah, Populasi yang terpilih akan menjadi pembatas dari hasil penelitian." Penelitian ini menggunakan populasi yang merupakan pengguna Tokopedia di Kota Singkawang agar data yang dihasilkan tidak menyimpang.

Menurut Indrawati (2018) "Sampel adalah anggota populasi yang terpilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk diamati, diberi perlakuan, atau dimintai pendapat tentang yang sedang diteliti." Pada umumnya penelitian jarang melakukan sampel dengan seluruh populasi yang ingin diteliti karena populasinya akan sangat besar sehingga akan memerlukan banyak dana, waktu, dan energi untuk melakukannya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) "Metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan khusus dikenal sebagai pengambilan sampel purposive. Faktor-faktor tertentu ini, seperti individu yang dianggap memiliki pengetahuan paling mendalam tentang apa yang diharapkan, atau mungkin posisinya sebagai penguasa akan memudahkan peneliti untuk menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti." Kriteria yang ditentukan penulis adalah sebagai berikut :

- a. Menggunakan aplikasi Tokopedia

- b. Berusia 15 keatas
- c. Bertempat tinggal di Kota Singkawang

Mengingat jumlah populasi pengguna Tokopedia di singkawang dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka peneliti melakukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam buku Sujarweni (2015)

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of error max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil sebesar 96,04 tapi peneliti membulatkan menjadi 100. Maka peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 responden.

3.4 Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi untuk memahami hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dan uji hipotesis untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.

Data yang sudah dikumpulkan, kemudian akan diolah dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 25. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- b. Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari:
 - 1) Uji Normalitas
 - 2) Uji Multikolinearitas
 - 3) Uji Autokorelasi
 - 4) Uji Heteroskedastisitas
- c. Analisis Regresi Berganda
- d. Uji Hipotesis yang terdiri dari:

- 1) Uji Simultan (Uji F)
- 2) Uji Parsial (Uji t)
- 3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk menjawab pertanyaan instrumen apakah mampu mengukur apa yang hendak diukur atau dengan kata lain tingkat kemampuan suatu instrumen untuk dapat mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Uji validitas dalam penelitian kali ini bertujuan untuk mengukur kesahihan kuesioner yang disebarkan kepada pengguna Tokopedia di Kota Singkawang. Uji validitas sebaiknya dilakukan pengukuran pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Nilai r tabel diperoleh sebesar 0,195. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan berkorelasi positif maka pertanyaan tersebut bisa kita simpulkan valid.

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur reliabel atau keandalan kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60 maka dinyatakan bahwa tidak reliabel dan pengujian tidak dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	r-hitung	Sig	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Brand ambassador (X_1)	$X_{1.1}$	0,870	0,000	0,765	Valid dan Reliabel
	$X_{1.2}$	0,825	0,000		
	$X_{1.3}$	0,778	0,000		
Iklan (X_2)	$X_{2.1}$	0,794	0,000	0,697	Valid dan Reliabel
	$X_{2.2}$	0,797	0,000		
	$X_{2.3}$	0,776	0,000		
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_{1.1}$	0,728	0,000	0,778	Valid dan Reliabel
	$Y_{1.2}$	0,763	0,000		
	$Y_{1.3}$	0,735	0,000		
	$Y_{1.4}$	0,720	0,000		
	$Y_{1.5}$	0,697	0,000		

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa pada setiap indikator pernyataan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan dapat didapatkan r tabel sebesar 0,195. Dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian validitas setiap indikator memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan r hitung lebih besar dari r tabel (0,195) maka dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian adalah valid.

Nilai ketiga variabel tersebut memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,600. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan adalah reliabel dan dapat melakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Basuki dan Prawoto (2016) “Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.”

Untuk penelitian kali ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan melihat pada nilai signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* yang didapat pada saat pengujian. Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 5 persen atau 0,05 maka dapat dinyatakan data berdistribusi secara normal.

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
N	100	Berdistribusi Normal
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200	

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig(2-tailed)* yang diperoleh adalah sebesar 0,200, hal ini berarti bahwa nilai *Asymp. Sig(2-tailed)* yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini, data terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian kali ini uji multikolinearitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel indenpenden yang memiliki antar variabel indenpenden dalam suatu model. Kemiripan antar variabel indenpenden akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Dalam pengujian multikolinearitas, suatu instrumen penelitian dikatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas apabila nilai dari *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang didapat lebih kecil dari 10.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Brand ambassador</i> (X ₁)	0,639	1,566	Tidak Terjadi
Iklan (X ₂)	0,639	1,566	Tidak Terjadi

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* yang diperoleh pada variabel *Brand ambassador* (X_1) adalah sebesar 0,639, dan Iklan (X_2) sebesar 0,639. Kemudian nilai VIF pada variabel *Brand ambassador* (X_1) sebesar 1,566, dan Iklan (X_2) sebesar 1,566. Dari data yang diperoleh tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* yang diperoleh lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang diperoleh lebih kecil dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini variabel *Brand ambassador* (X_1) dan Iklan (X_2) tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan uji *Runs Test*. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4
Hasil Uji Autokorelasi

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
<i>Total Cases</i>	100	
<i>Number of Runs</i>	51	Tidak Terjadi
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,997	

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi karena nilai signifikansi dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh adalah sebesar 0,997 dan dinyatakan lebih besar dari 0,05.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) “Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual atau suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.” Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand ambassador</i> (X_1)	0,772	Tidak Terjadi
Iklan (X_2)	0,311	Tidak Terjadi

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel *Brand ambassador* (X_1) adalah sebesar 0,772 dan Iklan

(X_2) sebesar 0,311. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini untuk menganalisis pengaruh variabel independen yaitu *Brand Ambassador* dan iklan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian.

Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X_1 = *Brand Ambassador*
- X_2 = Iklan
- b_1 = Koefisien regresi *Brand Ambassador*
- b_2 = Koefisien regresi Iklan
- a = Konstanta
- e = *error*

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
(Constant)	8,469	1,468	
<i>Brand ambassador</i> (X_1)	0,355	0,135	0,260
Iklan (X_2)	0,621	0,143	0,432

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji regresi linear berganda, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 8,469 + 0,260X_1 + 0,432X_2 + e$$

- a. Nilai koefisien variabel *Brand ambassador* adalah sebesar 0,260 yang berarti menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Jika nilai variabel *Brand ambassador* bertambah satu poin maka nilai variabel Keputusan pembelian akan bertambah 0,260.
- b. Nilai koefisien variabel Iklan adalah sebesar 0,432 yang berarti menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada

marketplace Tokopedia. Jika nilai variabel Iklan bertambah satu poin maka nilai variabel Keputusan pembelian akan bertambah 0,432.

4.4 Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (sig) kurang 0,05. Maka ada pengaruh secara bersama-sama antar variabel.

Tabel 7
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	df	F	Sig.	Keterangan
<i>Regression</i>	2			
<i>Residual</i>	97	30,932	0,000	Berpengaruh
<i>Total</i>	99			

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai nilai F hitung yang diperoleh adalah sebesar 30,932 dan nilai F tabel adalah sebesar 2,70 yang diperoleh dari tabel titik persentase distribusi F dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen *Brand Ambassador* dan Iklan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu *Brand Ambassador* dan Iklan secara parsial (individual) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Tingkat signifikansi (sig) dari uji t, ukurannya jika signifikansi (sig) kurang dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t	Sig.	Keterangan
<i>Brand ambassador (X₁)</i>	2,619	0,010	Berpengaruh
<i>Iklan (X₂)</i>	4,352	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai t hitung dari setiap variabel adalah lebih besar dari t tabel sebesar 1,988 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Brand Ambassador* dan Iklan memiliki pengaruh

secara parsial yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu *Brand Ambassador* dan Iklan secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh variabel independen menerangkan variasi dependen.

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,624	0,389	0,377	2,571

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 9 hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,389. Hal ini berarti bahwa 38,9 persen Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Brand ambassador* (X_1) dan Iklan (X_2), sedangkan sisanya sebesar 61,1 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian diatas, ditemukan bahwa hasil pengujian pada setiap variabel yang digunakan valid dan reliabel. Berdasarkan pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,389 yang artinya 38 persen variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Brand ambassador dan iklan, sedangkan untuk sisanya sebesar 62 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Koefisien determinasi dalam penelitian ini tergolong kuat. Hasil Uji Parsial menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador dan Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi variabel Brand Ambassador yang diperoleh adalah sebesar 0,010 yang berarti bahwa nilai signifikansi yang diperoleh tidak lebih besar dari 0,05 dan *t* hitung diperoleh sebesar 2,619 yang lebih besar dari *t* tabel 1,988. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hamidah Lailanur Ilaisyah dan Raya Sulistyowati (2020) yang menunjukkan Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Sesuai juga dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Lea-Greenwood (2012: 77): “Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan.” Hasil penelitian yang diperoleh ini sesuai dengan teori Lea-Greenwood dikarenakan dari Brand Ambassador dapat memengaruhi keputusan pembelian dan dari keputusan pembelian tersebut akan mempengaruhi penjualan perusahaan.

Nilai signifikansi variabel Iklan yang diperoleh adalah sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikansi yang diperoleh tidak lebih besar dari 0,05 dan t hitung diperoleh sebesar 4,352 yang lebih besar dari t tabel 1,988. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hamidah Lailanur Ilaisyah dan Raya Sulistyowati (2020) yang menunjukkan Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Sesuai juga dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Anang Firmansyah (2019: 262) "Iklan adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu." Berawal dari pengenalan produk, merek, perusahaan atau toko tersebutlah yang meningkatkan keputusan pembelian.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Marketplace Tokopedia* (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Singkawang), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1 *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- 5.2 Iklan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- 5.3 *Brand Ambassador* dan iklan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 5.4 Koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan *Brand Ambassador* dan Iklan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 38,9 persen. Sisanya 61,1 persen dipengaruhi variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

- 6.1 Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan perlu memperhatikan skor terendah pada indikator dari variabel *Brand Ambassador* yang berisi pernyataan "*Brand ambassador Tokopedia (BTS)* memiliki kecocokan dengan merek dan jenis produk yang ditawarkan". Perusahaan diharapkan dapat melakukan lebih banyak *research* dan memilih *Brand Ambassador* yang memiliki kecocokan dengan merek dan jenis produk yang ditawarkan agar konsumen dapat lebih dijangkau oleh perusahaan dan terdapat ketertarikan.
 - b. Perusahaan diharapkan dapat memperhatikan kualitas dan kreatifitas iklan yang ditayangkan agar dapat diingat oleh konsumen karena rata-rata skor pada variabel iklan masih tergolong baik saja, seharusnya dapat dikembangkan lagi menjadi kategori sangat baik.

- c. Perusahaan perlu memperhatikan variabel lain selain variabel yang terdapat pada penelitian kali ini karna pada faktanya terdapat 62,3 persen variabel keputusan pembelian di pengaruhi oleh faktor lain sehingga perusahaan diharapkan untuk menambah informasi riset lebih banyak lagi untuk mengetahui informasi yang lebih detail dan dapat menyusun strategi perusahaan untuk bagian *marketing*.

6.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain *Brand Ambassador* dan iklan yang telah digunakan dalam penelitian ini, karna seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat 62,3 persen variabel keputusan pembelian di pengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV Pustaka Setia. 2015.
- Agustina, Gina. Pengaruh Brand ambassador dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia (Studi kasus Mahasiswa STIE STAN IM Bandung). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Stan Indonesia Mandiri Bandung. 2021.
- Basuki, Tri Agus dan Nano Prawoto, Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2016.
- Firmansyah, Anang. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya: CV.Penerbit Qiara Media. 2019.
- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Universitas Diponegoro. 2013.
- Hamidah Lailanur Ilaisyah, Raya Sulistyowati Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya. 2020.
- Indrawati, Metode Penelitian Kualitatif. Bandung:PT Refika Aditama. 2018.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, A Framework For Marketing Management, Sixth Edition, Global Edition, England : Pearson, 2016.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Lailiya Nisfatul, Pengaruh Brand ambassador dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas maarif Haasyim Latif. 2020.

- Lea-Greenwood, G. Fashion Marketing Communications, USA: Wiley. 2012.
- Priansa, Doni Juni. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Priyatno, Duwi. Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Gava Media. 2016.
- Purwanto, Erwan Agus dan Dyah Ratih Sulistyastuti. Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi publik dan Masalah-masalah sosial, edisi kedua. Yogyakarta: Gava Media. 2017.
- Purwato, B. Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket Hypermart Bengkuli. Perikanan,11. 2014.
- Rizqina, Dewi Anisa. Pengaruh Brand ambassador, Iklan, dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Kota Semarang). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. 2022.
- Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta. 2016.
- _____, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2019.
- _____, dan Puji Iestari. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Alfabeta, 2021. Diakses pada 11 Juni 2023.
- Sujani, Pengaruh Iklan, Brand ambassador dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Tokopedia, Universitas Wijaya Putra Surabaya. 2022.
- Sujarweni, Wiratna. Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustakabarupress. 2015.
- Sumarwan, Ujang. Riset Pemasaran dan Konsumen, Cetakan pertama. Bogor: PT penerbit IPB Press. 2012.
- Suparyanto & Rosad. Manajemen pemasaran. Bogor: IN MEDIA. 2015.
- Suwadji, V. F. Pengaruh Bauran Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Shampo Sunsilk Black & Shine Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Pemasaran, 23. 2014.
- Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa. Manajemen komunikasi dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta. 2017.