

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Rizza Yunia Purwati*

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

Email : *yrizza27@gmail.com

Abstrak

Pada era globalisasi modern seperti saat ini, kemajuan teknologi berkembang sangat pesat. Salah satunya yaitu penggunaan internet. Perkembangan internet memberi pengaruh yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam dunia bisnis dan sekarang masyarakat mengalokasikan internet sebagai salah satu kebutuhan. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia semakin mendorong perusahaan menggunakan bisnis *online*. Salah satu situs berbelanja online di Indonesia adalah Shopee. Salah satu strategi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yaitu menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian di Shopee. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (data primer). Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dan *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS 25 for windows. Hasil uji *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} 2,352 dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} 3,015. *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Trust* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai F_{hitung} sebesar 38,183.

Kata Kunci: *brand ambassador, brand trust, keputusan pembelian.*

Abstract

In the modern era of globalization as it is today, technological progress is growing very rapidly. One of them is the use of the internet. The development of the internet has a significant influence in various aspects of life, one of which is in the business world and now people are allocating the internet as one of their needs. The increasing number of internet users in Indonesia is increasingly encouraging companies to use online businesses. One of the online shopping sites in Indonesia is Shopee. One of the company's strategies to attract and retain customers is to use celebrities as brand ambassadors. This study aims to analyze the influence of brand ambassadors and brand trust on purchasing decisions at Shopee. The data used in this study were obtained from questionnaires (primary data). The sampling method used non-probability sampling and purposive sampling. The number of samples used is 100 people. The analytical method used is multiple linear regression analysis with SPSS 25 for windows application. The results of the brand ambassador test have a positive and significant effect on purchasing decisions with a t_{count} of 2,352 and brand trust a positive and significant effect on purchasing decisions with a t_{count} of 3,015. Brand Ambassador (X1) and Brand Trust (X2) simultaneously affect the dependent variable Purchasing Decision (Y) with an F_{count} of 38,183.

Keywords: *brand ambassador, brand trust, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi modern seperti saat ini, kemajuan teknologi berkembang sangat pesat. Salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet itu sendiri pertama kali diperkenalkan pada tahun 1969, internet merupakan salah satu kebutuhan individu maupun organisasi yang sangat amat berpengaruh. Perkembangan internet memberi pengaruh yang signifikan dalam

berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam dunia bisnis dan sekarang masyarakat mengalokasikan internet sebagai salah satu kebutuhan. Ditengah persaingan yang ketat, keputusan pembelian merupakan suatu pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan bahkan menyingkirkan produk (Kotler & Keller, 2012). (Auliannisa Gifani & Syahputra, 2017)

Salah satu strategi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yaitu sering mengiklankan produk atau jasanya di televisi dengan memanfaatkan peranan media sosial lainnya sebagai salah satu alat pemasaran. Selain itu, penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador*, juga menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh bagi penjualan.

Brand ambassador merupakan pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan untuk mendukung produk yang diiklankan. Perusahaan menggunakan selebriti terkenal menjadi *brand ambassador* agar brand atau produk yang dipasarkan oleh produsen lebih dikenal oleh masyarakat untuk meningkatkan *awareness* pada sebuah brand dengan menggunakan popularitas sang selebriti tersebut.

Shopee menggunakan berbagai macam cara agar melekat diingatan konsumen. Salah satunya menggunakan beberapa ikon *public figure* yang diyakini dapat memikat konsumen. Menggunakan *public figure* lokal maupun internasional yang banyak digandrungi kaum milenial seperti artis lokal yang dipercaya untuk menjadi *icon* shopee antara lain : Prilly Latuconsina, Via Vallen, Rizky Febian, Syahrini, Didi Kempot. Sedangkan *public figure internasional* seperti Black Pink dan Cristiano Ronaldo. Dan yang terbaru akhir-akhir ini yaitu : Arya Saloka, Amanda Manopo, Joe Taslim. Sinetron kepopuleran “Ikatan Cinta”, khususnya tokoh Aldebaran dan Andin yang diperankan oleh Arya Saloka dan Amanda Manopo tampaknya telah sukses dengan banyak ditonton oleh masyarakat. Prestasi dan dedikasi Joe Taslim di dunia perfilman membuat Shopee merasa Joe Taslim adalah sosok aktor yang telah dikenal luas. Tak hanya itu, karya-karyanya juga telah mengharumkan nama Indonesia sampai ke perfilman internasional. Dengan antusias masyarakat tersebut oleh karena itu, mereka didapat menjadi *brand ambassador* Shopee karena memiliki daya tarik yang luar biasa untuk publik.

Berdasarkan uraian di atas dalam penelitian ini peneliti mengambil judul : “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?
3. Apakah *brand ambassador* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee?

Tujuan Penelitian

Adapun mengenai tujuan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian di Shopee.

3. Untuk mengetahui *brand ambassador* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee

KAJIAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Brand ambassador menurut Shimp (2003) adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal dengan sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. (Karim, 2019)

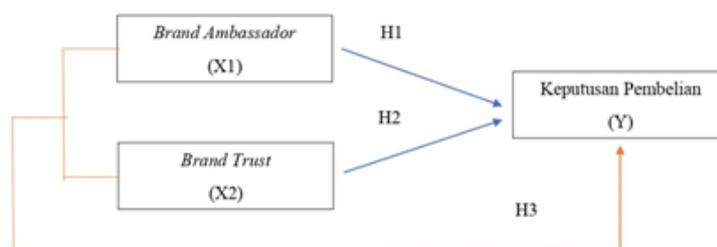
Brand Trust

Kotler (2003) mengatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa produsen dan untuk membedakannya dengan pesaing. Merek adalah janji yang diberikan produsen untuk menyampaikan serangkaian fitur, keuntungan dan pelayanan kepada konsumen. (Rifa'i, 2019)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. (Mandey, 2013)

Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Pada gambar kerangka pikir dapat dilihat variabel bebas merupakan *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Trust* (X2). Sedangkan variabel terikat merupakan keputusan pembelian (Y).

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan berdasarkan penelitian ini adalah :

1. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
2. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3. *Brand ambasaador* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisem, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Desain penelitian ini dipilih karena rasa ingin tahu peneliti apakah ada atau tidak ada pengaruh *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian di Shopee. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden melalui *google form*. Sedangkan data sekunder diperoleh dari artikel ilmiah, skripsi, jurnal, maupun buku. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di Shopee. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui pasti jumlahnya karena tidak diketahui berapa orang yang pernah membeli di Shopee. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang dihitung menggunakan rumus Cochran. Dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji validitas

Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Pearson Correlations	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	Butir 1	0,576	Valid
	Butir 2	0,681	Valid
	Butir 3	0,638	Valid
	Butir 4	0,719	Valid
	Butir 5	0,603	Valid
<i>Brand Trust</i>	Butir 1	0,627	Valid
	Butir 2	0,624	Valid
	Butir 3	0,799	Valid
	Butir 4	0,784	Valid
Keputusan Pembelian	Butir 1	0,657	Valid
	Butir 2	0,614	Valid
	Butir 3	0,716	Valid
	Butir 4	0,744	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada table 1. setiap pernyataan menghasilkan korelasi r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Dengan kata lain instrument penelitian yang

berjumlah 5 pernyataan untuk *Brand Ambassador*, 4 pernyataan untuk *Brand Trust*, 4 pernyataan untuk keputusan pembelian dinilai semua butir pernyataan valid.

2. Uji Reliabilitas

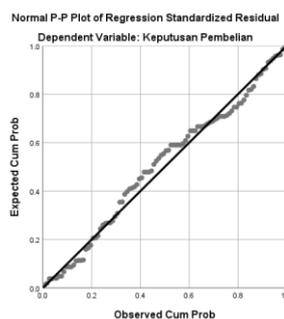
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
0,646	Reliable
0,666	Reliable
0,615	Reliable

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada table 2. *Brand Ambassador* menghasilkan *Cronbach Alpha* sebesar 0,646; *Brand Trust* menghasilkan *Cronbach Alpha* sebesar 0,666; keputusan pembelian menghasilkan *Cronbach Alpha* sebesar 0,615. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari *Brand Ambassador*, *Brand Trust*, keputusan pembelian teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliable karena lebih dari 0,60.

3. Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil Output SPSS 2022

Dilihat dari grafik uji normalitas diatas tampak bahwa data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Colinearity Statistic Tolerance</i>	VIF
<i>Brand ambassador</i>	0,915	1,093
<i>Brand trust</i>	0,915	1,093

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel 3. nilai *tolerance* untuk semua variabel bebas lebih besar dari nilai batas yang ditentukan yaitu sebesar 0,10. Untuk nilai VIF terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

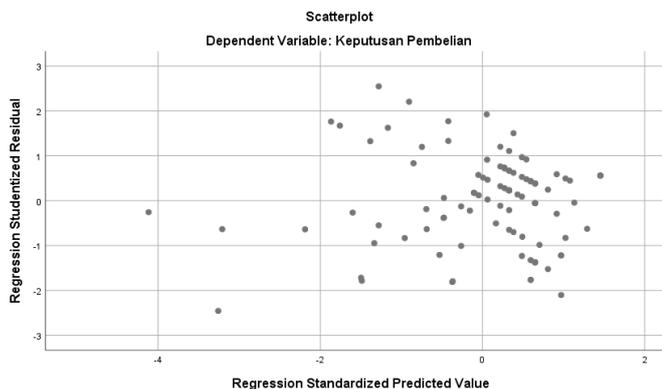
5. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikasi	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,814	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Brand Trust</i>	0,063	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Dari tabel 4. diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifika yang lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Hasil Output SPSS 2022

Dari data output diatas, dapat diketahui bahwa titik-titik membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas bahwa diangka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam penelitian ini.

6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pada Tabel 5 menunjukkan nilai dari koefisien masing-masing variabel bertanda positif. Hal ini berarti bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Trust* (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Pada tabel tersebut diketahui nilai r partial *Brand Ambassador* adalah 0,232; *Brand Trust* adalah 0,293 yang berarti menunjukkan korelasi yang searah dengan Keputusan Pembelian. Dalam tabel tersebut menunjukkan nilai r^2 pada variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,053; *Brand Trust* sebesar 0,085. Hal ini menunjukkan jika variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coeficient		Standardized Coeficients				
	B	Std Error	Beta	r (partial)	r ²	T	Sig
(constant)	7.677	1.896				4.049	.000
<i>Brand Ambassador</i>	.175	.074	.227	.232	.053	2.352	.021
<i>Brand Trust</i>	.310	.103	.291	.293	.085	3.015	.003
1 R	.664						
R Square	.440						
Adjusted R Square	.429						
F	38.183						
Sig	.000						

Sumber : Hasil Output SPSS 2022

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 7,677 + 0,175 X_1 + 0,310 X_2 + 1,896$$

Pada tabel diatas menunjukkan nilai korelasi (R) yang bernilai sebesar 0,664. Nilai R yang baik berkisar antara 0 sampai dengan 1 dimana jika nilai semakin mendekati angka 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, dan juga sebaliknya apabila nilai semakin mendekati angka 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Nilai R pada penelitian ini adalah 0,664. Hal ini menunjukkan adanya hubungan *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,440 atau 44,0% dan Adjusted R Square sebesar 0,429 atau 42,9%. Karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari dua variabel, maka yang digunakan sebagai koefisien determinasi adalah Adjusted R Square yaitu sebesar 0,429 atau 42,9%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* terhadap dependen atau terikat keputusan pembelian sebesar 42,9%. Sedangkan sisanya 57,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model penelitian ini.

7. Uji t

Pada tabel 6. menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel *Brand Ambassador* 2,352 > t_{tabel} 1,988 dan signifikasi pada 0,021 < 0,05 hal ini berarti H_a diterima dan H_o ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.677	1.896		4.049	.000		
	Brand Ambassador (X1)	.175	.074	.227	2.352	.021	.915	1.093
	Brand Trust (X2)	.310	.103	.291	3.015	.003	.915	1.093

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Output SPSS 2022

Pada tabel 6. menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel *Brand Trust* 3,015 > t_{tabel} 1,988 dan signifikasi pada $0,003 < 0,05$ hal ini berarti H_a diterima dan H_o ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Trust* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

8. Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401.182	2	200.591	38.183	.000 ^b
	Residual	509.578	97	5.253		
	Total	910.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Ambassador

Sumber : Hasil Output SPSS 2022

Pada tabel 7. hasil uji F didapatkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $38,183 > 3,09$ dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Trust* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y),

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian di Shopee, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- b. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- c. *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

SARAN

- a. Bagi perusahaan Shopee agar mempertahankan *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* yang dilakukan sekarang agar dapat menarik perhatian konsumen dan untuk menaikkan penjualan.
- b. Penelitian selanjutnya agar dapat melanjutkan dengan variabel-variabel lain di luar yang sudah ditetapkan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Auliannisa Gifani, & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 84. www.gadget.bisnis.com
- Karim, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE Amkop Makassar). *Movere Journal*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.53654/mv.v1i1.28>
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*, 1(4), 9. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rifa’i, K. (2019). *KEPUASAN PELANGGAN (CUSTOMER SATISFACTION); Membangun Loyalitas Pelanggan*. 55. http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/BUKU_MEMBANGUN_LOYALITAS_PELANGGAN_OLEH_Dr._KHAMDAN_RIFA'I%2C_SE.%2CM.Si.pdf
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.