

Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia)

Florenca Edrin, Nurul Fhatiyah^a

Universitas Katolik Musi Charitas, Palembang Indonesia Pontianak

*Email: florencaedrin1305@gmail.com, nurulty20@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel brand ambassador (X1), brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) kasus pada event free photocard BTS Tokopedia. Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 83 responden menggunakan metode non-probability sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik survey yang dibantu dengan alat instrument kuisioner dengan skala likert. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Teknik analisa data menggunakan uji kelayakan instrumen dan uji asumsi klasik. Teknik pengujian hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: brand ambassador, brand image, keputusan pembelian, photocard

PENDAHULUAN

Banyaknya jumlah e-commerce di Indonesia membuat semakin tinggi pula persaingan antar e-commerce yang membuat para pemilik mencari segala cara agar platform-nya dikunjungi dan digunakan banyak orang. Salah satu strategi marketing yang digunakan banyak e-commerce adalah penggunaan Brand Ambassador. Pentingnya Brand Ambassador pada e-commerce adalah untuk menarik perhatian calon konsumen pada brand yang diwakilinya hingga secara tidak langsung mengajak konsumen untuk memilih serta membeli brand atau produk yang sedang diwakili, dapat juga meningkatkan brand awareness merk tersebut.

Fenomena unik yang terjadi saat ini adalah e-commerce Indonesia ramai-ramai menarik artis atau selebriti Korea Selatan sebagai Brand Ambassador. Seperti Tokopedia menggunakan BTS dan Blackpink, Shopee menggunakan Twice dan Secret Number, Lazada yang menggunakan Lee Min Ho, Blibli menggunakan Park Seo Joon, dan lainnya. Hal ini didasari dengan maraknya Korean Wave di Indonesia yang membuat banyak orang mempelajari musik, bahasa, budaya, atau berbagai hal yang berkaitan dengan korea.

Salah satu grup Korea Selatan, yaitu BTS yang menjadi brand ambassador Tokopedia yang mempunyai ribuan bahkan jutaan penggemar dari seluruh dunia termasuk Indonesia, dengan 39,7 juta followers di Twitter dan 49,9 juta followers di Instagram. BTS merupakan boy group yang menduduki peringkat pertama dalam popularitasnya dan peringkat brand reputations. Karena begitu terkenal BTS di seluruh dunia, dampak yang ditimbulkan juga begitu besar, beberapa produk pakaian yang dipakai tanpa dipromosikan langsung sold out hanya dalam waktu satu hari. Beberapa produk yang menggunakan BTS sebagai brand ambassador, yaitu Mediheal, Samsung, fila, Louis Vuitton, Lotte, Mcd, Coway, Xilitol, dan sebagainya.

BTS menjadi brand ambassador Tokopedia sejak 2019, dan kemudian pada tahun 2020 Tokopedia mengeluarkan strategi marketing untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan mengadakan event “Photocard Eksklusif BTS” dimana ini merupakan e-commerce pertama di Indonesia yang mengadakan event seperti ini. Event ini diadakan dalam periode tertentu dan juga memiliki syarat dan ketentuan untuk mendapatkan photocard tersebut. Otomatis ini menarik perhatian masyarakat yang menggemari grup kpop tersebut, yang mana bagi penggemar kpop mendapatkan barang yang berkaitan tentang grup yang mereka sukai merupakan hal yang menyenangkan, tak heran juga bahkan untuk merchandise resmi dari kpop sendiri sangat mahal harganya sedangkan di Tokopedia konsumen bisa mendapatkan photocard tersebut gratis hanya dengan membeli produk berlogo bebas ongkir ekstra dengan harga minimal lima puluh ribu rupiah.

Fenomena yang baru terjadi pada tahun 2021, Tokopedia kembali mengadakan event “Photocard Eksklusif BTS” tetapi dengan foto yang berbeda, yaitu foto masing-masing anggota dari grup BTS tersebut. Dengan ketentuan yang sama dimana akan mendapatkan 1 photocard gratis jika konsumen membeli produk berlogo bebas ongkir ekstra minimal lima puluh ribu rupiah pada pukul 3 sore hingga 4 sore, dalam satu kali check out. Pada saat event tersebut berlangsung, peneliti mendapatkan informasi dari aplikasi twitter resmi Tokopedia yang mengemukakan jika pada hari pertama, sebanyak 10 ribu photocard habis hanya dalam waktu Sembilan menit, dalam artian sebanyak 10 ribu pesanan masuk pada Tokopedia hanya dalam waktu Sembilan menit, belum termasuk pesanan lain dan tidak terdaftar untuk mendapatkan photocard tersebut. Fenomena diatas juga didukung oleh brand image dari Tokopedia itu sendiri. Yang dimana menurut survei yang dilakukan oleh peneliti secara acak kepada 30 orang mahasiswa UKMC, dari 30 orang mahasiswa UKMC, 22 orang mengatakan Tokopedia merupakan e-commerce terfavorit. Dan juga kami melakukan survei kepada 15 orang penggemar BTS. Dari 14 orang tersebut, 9 orang juga mengatakan Tokopedia. Dari data survei yang dilakukan peneliti, menunjukkan jika Tokopedia mempunyai Brand Image yang cukup baik. Serta, Tokopedia dan BTS merupakan dua hal yang memiliki kaitan, beberapa survey yang peneliti lakukan terkait apa yang responden pikirkan saat mendengar kata Tokopedia adalah Photocard BTS atau BTS sendiri yang menjadi Brand Ambassador merk tersebut.

Dari fenomena ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari brand ambassador serta brand image terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia pada kasus event free photocard BTS. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini antara lain: (1) Apakah Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia? (2) Apakah Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia?

KAJIAN LITERATUR

Brand Ambassador

Menurut Kertamukti (2015) Brand Ambassador adalah seseorang yang terkenal seperti artis (public figure) dimata publik atas prestasinya yang selama ini di dapatkannya diluar dari image yang dibentuknya terhadap produk tersebut. Menurut Doucett (2008), Brand Ambassador adalah seseorang yang memiliki ketertarikan sendiri terhadap brand, bisa mempromosikan brand tersebut dengan baik dan secara ikhlas memberikan informasi tentang brand tersebut. Menurut Rositter dan Percy dalam Royan (2005), Brand Ambassador memiliki empat point yang penting, antara lain:

1. Visibility Seberapa terkenal pribadi seorang individu terhadap citra untuk suatu brand.
2. Credibility Sejauh mana kemampuan yang dimiliki terhadap brand.
3. Attraction Tingkat kegemaran dari audience dan tingkat personality terhadap pengguna produk.
4. Power Tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membuat para konsumen menjadi tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Brand Image

Menurut Freddy Rangkuti (2009:90) Citra Merek (brand image) adalah pandangan terhadap merek yang dikaitkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat yang biasanya dapat digunakan untuk menciptakan suatu brand image seperti kemasan (label), nama merek, logo, warna yang digunakan, dan sebagainya. Menurut Tjiptono (2005:49) Citra merek merupakan suatu deskripsi asosiasi dan keyakinan dari konsumen terhadap brand tertentu, citra merek. Pengamatan yang dipercaya oleh konsumen akan selalu di ingatan oleh konsumen. Menurut Bambang Sukma Wijaya (2011) mengatakan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi suatu merek antara lain :

1. Brand Identity : Merupakan identitas yang tentunya berkaitan dengan merek atau produk.
2. Brand Personality : Karakter dari sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu, sehingga konsumen bisa dengan mudah membedakannya brand tersebut dengan brand lain.

3. Brand Association : Merupakan kesan yang melekat pikiran seseorang ketika ia melihat suatu objek yang berhubungan dengan suatu produk barang atau jasa tertentu.
4. Brand Attitude & Behaviour : Perilaku komunikasi dan interaksi yang terjadi antara suatu merek dengan konsumen.
5. Brand Benefit & Competence : Keunggulan yang terdapat dari suatu merek sehingga konsumen bisa merasakan manfaat yang didapatkan dari suatu Brand

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan setelah mengevaluasi dan memilih satu dari beberapa pilihan yang nantinya konsumen akan memutuskan untuk membeli produk. Adapun dimensi dan indikator dalam keputusan pembelian, antara lain:

1. Sesuai Kebutuhan, dimana produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan konsumen coffe shop.
2. Mempunyai Manfaat, dimana produk-produk yang dicari dan ditawarkan merupakan produk yang berarti dan bermanfaat bagi konsumen coffee shop.
3. Ketetapan dalam Membeli Produk, dimana konsumen melakukan pembelian pada harga produk yang dianggap berkualitas dan mempunyai harga sesuai.
4. Evaluasi Alternatif, dimana konsumen mengevaluasi produk mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari mereka.

Hipotesis Penelitian

H1 : Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang melakukan pendekatan secara kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2010:11) metode survei merupakan penelitian dengan menggunakan data yang berasal dari tempat tertentu dan pengumpulan datanya diperoleh dari kuesioner, wawancara terstruktur dan sebagainya. Pengumpulan data penelitian didapatkan dengan membagikan kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui *Google Form*. Penelitian ini juga tergolong sebagai penelitian yang bersifat kausalitas atau hubungan yang penelitiannya untuk mengetahui hubungan sebab akibat yaitu hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia, kemudian teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang akan diambil adalah minimal sebanyak 30 responden yang telah memenuhi kriteria sebagai berikut

- Mempunyai sekaligus pengguna aplikasi Tokopedia.

- Mengetahui BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia.
- Melakukan pembelian di Tokopedia pada *event free photocard* BTS produk berlogo bebas ongkir ekstra pada periode 17-30 Agustus 2021 dan 24-30 September 2021.

Penelitian ini memperoleh sumber data menggunakan data primer. Data primer ini digunakan peneliti dengan menyebarkan kuisisioner secara online dengan menggunakan Google Form. Kuisisioner *Google Form* akan disebarluaskan melalui media sosial seperti, WhatsApp, Instagram, LINE dan Facebook (Meta).

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik survei dengan alat bantu instrumen kuisisioner. Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan atau sebuah pertanyaan yang digunakan untuk alat pengumpulan data melalui survei dan dapat memperoleh data yang relevan atau sesuai dengan tujuan penelitian yang sedang diteliti. Peneliti menganggap kuisisioner cocok dalam penelitian ini karena negara Indonesia merupakan wilayah yang luas dan memerlukan survei menggunakan kuisisioner untuk menjangkau responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) (kasus pada event free photocard BTS Tokopedia). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia. Sampel pada penelitian ini berjumlah 83 responden

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pada bagian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen (kasus pada event free photocard BTS Tokopedia). Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji T untuk variabel *brand ambassador* (X1) dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,625 < 1,990$ dengan tingkat signifikansi $0,108 > 0,005$, artinya variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (kasus pada event free photocard BTS Tokopedia).

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pada bagian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (kasus pada event free photocard BTS Tokopedia). Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji T untuk variabel *brand image* (X2) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $14,977 > 1,990$ dengan tingkat signifikansi $0,000 > 0,005$, artinya variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (kasus pada event free photocard BTS Tokopedia).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diambil sebuah keputusan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji T) variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (kasus pada event free photocard BTS Tokopedia).
2. Berdasarkan perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji T) variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (kasus pada event free photocard BTS Tokopedia).
3. Nilai R square (R²) diperoleh sebesar 0,748 atau 74,8% yang artinya bahwa secara simultan *brand ambassador* dan *brand image* mempunyai pengaruh sebesar 74,8% terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun saran yang disampaikan peneliti dalam penelitian ini diharapkan dari penelitian ini mampu menjadi pertimbangan dalam memilih atau menentukan *Brand Ambassador* yang tepat. Sehingga bisa mempengaruhi minat beli konsumen nantinya. Menjadi bahan acuan atau bahan referensi untuk untuk lebih mengembangkan penelitian

REFERENSI

- Amron. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MVP Cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228-239.
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia (studi Kuantitatif Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Dki Jakarta). *EProceedings of Management*, 8(2).
- Apriyani, Y. (2013). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(01).
- Budiraharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA. *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)*, 8(2), 92-121.
- Destiani, G. P., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Di Bandung. *EProceedings of Management*, 7(1).
- Geraldine, G., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Non-Celebrity Analisa Widyaningrum terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka. *Prologia*, 4(1), 25-33.

- Hafilah, E., Chaer, V., & Usman, O. (2019). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones. *Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones (January 11, 2019)*.
- Permatasari, E. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan , Tayu , Pati , Jawa Tengah). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15, 371-379. https://eprints.uny.ac.id/54142/1/ElienNiraPermatasari_15808147012.pdf
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli online shop shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode february-april 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21-34.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo SHOP Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253-272.
- Wardhani, P. A. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Rian D'Masiv, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Cosmic Clothes Di Bandung. *Journal Ilmiah*, 6, 16-35.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar*. Udayana University.