

Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Promotion Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi E-commerce Shopee)

Husnul Khotimah¹, Suryadi³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail: husnulKhotimah57@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, *promotion* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Jenis penelitian ini adalah bersifat kuantitatif. Objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro yang terletak di gedung C Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Jumlah sampel sebanyak 97 responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *promotion* dan *service quality* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan keempat variabel berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Shopee diharapkan dapat mengoptimalkan menggunakan dan menampilkan *brand ambassador* yang lebih menarik dalam iklan –iklan Shopee. Manajemen Shopee harus membangun hubungan baik dengan pelanggan, melakukan penawaran yang lebih menarik dan meningkatkan kualitas serta kinerja dari situs belanja Shopee.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Brand Image, Promotion, Service Quality, Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aims to determine the effect of brand ambassadors, brand image, promotion and service quality on purchasing decisions on e-commerce Shopee. This type of research is quantitative. The object of this research is the students of FEB Muhammadiyah Metro University which is located in building C, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Metro. The number of samples as many as 97 respondents. Based on the results of the study, it shows that the brand ambassador variable has an effect and is significant on purchasing decisions, the brand image variable has no effect and is not significant on purchasing decisions, promotion and service quality has an effect and is significant on purchasing decisions. Simultaneously the four variables have a significant and significant effect on purchasing decisions. Shopee is expected to optimize the use and display of more attractive brand ambassadors in Shopee advertisements. Shopee management must build good relationships with customers, make more attractive offers and improve the quality and performance of the Shopee shopping site.

Keywords : *Brand Ambassador, Brand Image, Promotion, Service Quality, Buying decision.*

I. PENDAHULUAN

Salah satu yang sangat menonjol adalah kemajuan teknologi pada gadget dan tendensi kegiatan seperti belajar secara *online*. Maraknya berbagai perusahaan bergerak pada *e-commerce* di Indonesia maka akan membuat suatu fenomena bisnis yang akan terjadi yaitu masyarakat semakin kritis dalam memilih *e-commerce* maupun situs web penjualan *online* untuk membeli suatu kebutuhan dan keinginan barang. Trend *online shop* berkembang secara pesat karena sangat efisien dan lebih nyaman transaksinya memudahkan pembeli maupun penjual, barang akan dikirimkan oleh penjual pada pembeli setelah melakukan pembayaran melalui situs web yang telah disediakan oleh pihak *online shop*. Pembelian secara *online* sangat digemari oleh masyarakat. Pembeli diberikan fasilitas-fasilitas yang sangat memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang sesuai kebutuhan dan yang diinginkan, hal ini menjadi ladang bisnis yang potensial bagi pelaku usaha maka tidak heran negara-negara berlomba untuk meningkatkan sarana maupun prasarana bisnis secara digital salah satunya adalah *e-commerce* karena akan menjadikan sumber pendapatan bagi negara tersebut pula.

Perilaku konsumen dalam pembelian menggambarkan pandangan mereka mengenai beragam *stimuli* pemasaran, baik dari segi *brand ambassador*, *brand image*, *promotion* dan *service quality* maupun lainnya. Tetapi apakah shopee menjadi alat sarana yang langsung digunakan dalam menentukan suatu pembelian dan seberapa besar pengaruhnya dalam konsumen melakukan keputusan pembelian. Dari fenomena diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan fenomena diatas menjadi topik penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Promotion* dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi *E-commerce* Shopee)”.

Menurut Soehadi (2005) yang dikutip oleh Ike (2015:103) menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. Para individu yang memiliki pengetahuan dalam mengenai perusahaan dan mereka juga memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan nilai merek perusahaan kepada para pelanggan. Seseorang ini biasanya dari kalangan selebriti atau orang populer lainnya. menurut Royan yang dikutip oleh Anugerah (2020:21), ada tiga Indikator *brand ambassador*, diantaranya adalah :

1. *Attractiveness* (Daya tarik)
2. *Trustworthiness* (kepercayaan)
3. *Expretise* (keahlian)

Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek. (Nasution, et al. 2020:607).

Menurut Wijaya (2011:73) dimensi – dimensi utama dalam membentuk citra sebuah merek adalah sebagai berikut:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)
3. *Brand Association* (asosiasi merek)
4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek)
5. *Brand Benefit dan Competence* (manfaat dan keunggulan merek)

. Menurut Kloter dan Armstrong yang dikutip oleh (Magalista et al., 2018:205) promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk atau jasa dan membujuk pelanggan membelinya. Alat untuk mengkomunikasikan promosi menggunakan bauran promosi. Menurut Tjiptono yang dikutip (Muslim 2020:35) indikator promosi yaitu :

1. Periklanan
2. Penjualan
3. Promosi

4. Hubungan

Menurut Tjiptono (2011:59) menyatakan sebagai berikut “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Indikator kualitas pelayanan menurut Muhasri (2020:11) yaitu :

1. *Reliability* (kehandalan)
2. *Responsiveness* (ketanggapan)
3. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
4. *Empathy* (empati)
5. *Tangibles* (bukti fisik)

Menurut Kotler yang dikutip (Adiwidjaja 2017) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar-benar membeli sebuah produk

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Hidayat, Rachma, and Asiyah 2018) (Weenas 2013) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi dan indikator sebagai berikut :

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Waktu pembelian
- 4) Metode pembayaran.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sedangkan deskripsi dari riset ini ialah untuk mengetahui baik secara parsial maupun secara simultan dari variabel yang diteliti, populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Metro fakultas ekonomi dan bisnis pengguna *e-commerce* Shopee serta pengambilan sampel sebesar 97 responden dan teknik sampling yang digunakan ialah *purposive sampling*. Tahapan yang dilakukan dengan cara observasi dan kuesioner dan dibantu dengan alat analisis melalui uji validitas, reliabilitas, serta regresi linier berganda.

III. HASIL ANALISIS

Analisis Regresi Linier Berganda

Bagian ini menggambarkan persamaan regresi untuk mengetahui angka konstan dan uji hipotesis signifikan koefisien regresi. Persamaan regresinya adalah sebagai berikut ini:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Tabel 18. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21,652	8,093		2,675	,009
Brand Ambassador	,202	,068	,270	2,995	,004
Brand Image	-,003	,104	-,002	-,025	,980
Promotion	,375	,103	,339	3,640	,000
Service Quality	,203	,089	,209	2,282	,025

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Pengolahan data dengan IBM SPSS 25

$$Y = 21,652 + 0,202 X_1 + -0,003 X_2 + 0,375 X_3 + 0,203 X_4 + e$$

- Konstanta (a)
Bila seluruh variabel independen memiliki nilai nol (0), artinya nilai variabel terikat (keputusan pembelian) yaitu sebesar sebesar 21,652 menyatakan jika tidak ada variabel bebas, maka keputusan pembelian sebesar 21,652.
- *Brand ambassador* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
Nilai koefisien *brand ambassador* sebesar 0,202 serta bertanda positif, menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki hubungan yang searah serta resiko sistematis. Maka tiap kenaikan variabel *brand ambassador*, variabel keputusan pembelian (Y) dipastikan naik sebesar 0,202 dan diasumsikan variabel independen lainnya yaitu tetap.
- *Brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
Nilai koefisien sebesar -0,003 menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki hubungan yang searah serta resiko sistematis. Maka tiap kenaikan variabel *brand image*, variabel keputusan pembelian (Y) dipastikan naik sebesar -0,003 dan diasumsikan variabel independen lainnya tetap.
- *Promotion* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)
Nilai koefisien sebesar 0,375 menyatakan bahwa variabel *promotion* memiliki hubungan yang searah serta resiko sistematis. Maka tiap kenaikan variabel *promotion*, variabel keputusan pembelian (Y) dipastikan naik sebesar 0,375 dan diasumsikan variabel independen lainnya yaitu tetap.
- *Service quality* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)
Nilai koefisien *service quality* sebesar 0,203 serta bertanda positif, menyatakan bahwa variabel *service quality* memiliki hubungan yang searah serta resiko sistematis. Maka tiap kenaikan variabel *service quality*, variabel keputusan pembelian (Y) dipastikan naik sebesar 0,203 dan diasumsikan variabel independen lainnya yaitu tetap.

1. Uji parsial (t)

Pada penelitian uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel *brand ambassador*, *brand image*, *promotion* dan *service quality* secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel keputusan pembelian. Pada uji apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Berdasarkan pada hasil penelitian bahwa yang ditetapkan dalam derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ atau $97-4-1 = 92$ dengan taraf tingkat signifikan $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$, maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,986. berikut ini hasil uji t atau uji secara parsial :

- *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil output pada tabel diketahui memperoleh nilai $t_{hitung} 2,995 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil output pada tabel diketahui memperoleh nilai $t_{hitung} -0,25 < t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,980 > 0,05$ Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil output pada tabel diketahui memperoleh nilai $t_{hitung} 3,640 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima ini menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil ouput pada tabel diketahui memperoleh nilai $t_{hitung} 2,282 > t_{tabel} 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Simultan (F)

Pada penelitian uji f dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel *brand ambassador, brand image, promotion dan service quality* secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan pembelian. Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen bisa dilihat jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima Dengan signifikan 0,05. Berdasarkan hasil penelitian ditetapkan $df_1 = 4$, dan $df_2 = 93$, dan tingkat taraf signifikan 5% (0,05), maka nilai F_{tabel} sebesar . Berikut ini merupakan hasil uji F (Simultan) :

Tabel 19. Hasil Uji F Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1305,645	4	326,411	15,529	,000 ^b
	Residual	1933,798	92	21,020		
	Total	3239,443	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR, PROMOTION

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25. 2021

Sumber: hasil pengolahan data dengan SPSS 22

Berdasarkan tabel 29 dapat dilihat bahwa nilai f hitung sebesar 15,529 dan nilai dari f tabel distribusi dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 2,47 dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel} (15,529 > 2,47)$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga perhitungan tersebut menyimpulkan bahwa variabel *brand ambassador (X1), brand image (X2), promotion (X3), service quality (X4)* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y)

3. Koefisien Determinasi R²

Tabel 21. Hasil Uji Koefisien Determinasi R² Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,635 ^a	,403	,377	4,58471

a. Predictors: (Constant), SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR, PROMOTION

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dapat dilihat tabel 30 nilai adjusted R square (R²) sebesar 0,403, hal ini menunjukkan bahwa 40,3% besarnya peran variabel *brand ambassador, brand image, promotion dan service quality* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian, Sedangkan 59,7% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hipotesis Statistik

1. Pengujian Hipotesis X_1 terhadap Y

$H_1 : \beta X_1 Y, > 0$: *brand ambassador* (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengujian Hipotesis X_2 terhadap Y

$H_0 : \beta X_1 Y, \leq 0$: *brand image* (X_2) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Pengujian Hipotesis X_3 terhadap Y

$H_1 : \beta X_1 Y, > 0$: *promotion* (X_3) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Pengujian hipotesis X_4 terhadap Y

$H_1 : \beta X_1 Y, > 0$: *service quality* (X_4) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
2. *Brand image* secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
3. Secara parsial *promotion* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
4. *Service quality* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
5. *Brand ambassador*, *brand image*, *promotion* dan *service quality* mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Saran

Dari kesimpulan dapat peneliti sajikan saran sebagai berikut:

A. Bagi Praktisi

1. Shopee dalam pemilihan *brand ambassador* sudah cukup baik terbukti dari uji hipotesis bahwa *brand ambassador* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka dari itu saran yang diberikan untuk perusahaan adalah harus mempertahankan cara yang dilakukan menggunakan *brand ambassador* dan meningkatkan kredibilitas dari *brand ambassador* agar iklan lebih mudah diingat dan pesan iklan sampai dengan efektif kepada pelanggan. Shopee juga diharapkan dapat lebih mengoptimalkan potensi *brand ambassador* serta disarankan menggunakan dan menampilkan *brand ambassador* yang lebih menarik dalam iklan –iklan Shopee selanjutnya sehingga nantinya akan lebih meningkatkan keputusan pembelian.
2. Dari hasil penelitian pada variabel *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Dengan begitu saran yang diberikan untuk perusahaan adalah manajemen Shopee harus membangun hubungan baik dengan pelanggan, meningkatkan kualitas serta kinerja dari situs belanja Shopee, dan melakukan penawaran yang menarik. Hal tersebut bertujuan agar citra perusahaan menjadi lebih baik terutama reputasi akan dapat menambah *brand image* Shopee dibenak konsumen sehingga Shopee menjadi pilihan utama pelanggan dan calon pelanggan dalam memilih dan melakukan keputusan pembelian pada situs belanja *online*
3. Perusahaan harus berorientasi dan perlu lagi meningkatkan *promotion* dengan cara penyebaran iklan yang lebih luas lagi disosial media, memberikan jaminan biaya kirim

kembali dan promo menarik lainnya yang berinovasi. sehingga aktivitas yang dilakukan perusahaan dapat mendukung dalam memaksimalkan pencapaian tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan, untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

4. Perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan *service quality* dengan memberikan pelayanan yang terbaik, dengan cara peningkatan kecepatan layanan dilakukan dengan menetapkan standarisasi layanan agar setiap konsumen bisa dilayani dengan waktu yang relatif cepat sehingga memberikan kesan yang baik kepada para konsumen dan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

B. Bagi Penelitian selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya menggunakan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga, *lifestyle*, dan juga keragaman produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee sehingga mampu memperkuat hasil penelitian lebih luas dan akurat. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat mendukung pelatihan-pelatihan sebelumnya yang telah dilakukan serta dapat digunakan unuk bahan pengembangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, Adrian Junio. 2017. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse." *Agora - Online Graduate Humanities Journal* 5(3):1-9.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Annisa muhasri. 2020. "Pengaruh Ulasan Pelanggan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Pertamina)."
- Malau, Herman. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Cece, Ike Sen. 2015. "Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya." *Manajemen Kinerja* 1(2):101-10.
- Fetalia Haryanti Anugerah. 2020. "Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador , Word Of Mouth Dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sultanah Di Kota Tegal."
- Hidayat, Gading, N. Rachma, and Siti Asiyah. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018)." *E-Jurnal Riset Manajemen* 15(29):137-53.
- Magalista, Edriana Pangestuti, and Inggang Perwangsa Nuralam. 2018. "Pengaruh E-Commerce, Promotion, Service Quality Terhadap Perceptual Mapping Dalam Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Aktif S1 Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Pengguna PT Pos Indonesia , JNE , TIKI." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 58(1):200-209.

- Muslim, Sarah Amelia. 2020. "Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-Commerce Tokopedia)." 1–12.
- Nasution, Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan. 2020. "Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7(1):43–53. doi: 10.36987/ecobi.v7i1.1528.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Weenas, Jackson. 2013. "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1(4):607–18. doi: 10.35794/emba.v1i4.2741.