

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA

Claudia Pintubatu¹, Mahreni Eka Saputri²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

m

claudiapntbt@student.telkomuniversity.ac.id¹, marhenieka@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak- Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital, yang mana resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan analisis regresi linear berganda. Jumlah dari responden dalam penelitian ini adalah 100 responden yang pernah melakukan pembelian dan mengetahui *brand ambassador* Tokopedia dengan menggunakan teknik *non probability sampling*, teknik yang dipilih yaitu teknik *sampling purposive* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan pada pertimbangan khusus. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil pengujian maka diketahui bahwa *brand image* (X_1) dan *brand ambassador* (X_2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara simultan maupun parsial. Secara simultan *brand image* (X_1) dan *brand ambassador* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil 58,5%. Sedangkan secara parsial diketahui bahwa *brand image* (X_1) berpengaruh 47,4% terhadap keputusan pembelian (Y) dan *brand ambassador* (X_2) berpengaruh 11,1% terhadap keputusan pembelian (Y).

sebesar 78% pada 2018 tercepat di dunia memimpin jajaran negara lainnya seperti Meksiko, Filipina, Kolombia, dan Uni Emirat Arab (www.kominfo.go.id,2019). Berkembangnya industri *e-commerce* di Indonesia juga terlihat dari jumlah penjual *online* yang terus meningkat. Jumlah penjual *online* di Indonesia meningkat dua kali lipat setiap tahun selama tiga tahun terakhir bahkan mencapai 4,5 juta penjual aktif pada tahun 2017 (www.blog.mtarget.co,2019). Banyak faktor yang mendukung berkembangnya industri *e-commerce* di Indonesia salah satunya adalah jumlah pengguna *internet* yang mencapai lebih dari 100 juta pengguna dimana 86% dari pengguna *internet* tersebut melakukan belanja *online* (www.mediaindonesia.com,2020). Data dari McKinsey *Analysis* memprediksikan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh delapan kali lipat dari 2017 hingga 2018 seiring dengan perkembangan teknologi yang melaju pesat (www.blog.mtarget.co,2019). Dengan pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat setiap tahun maka memberikan dampak dan pengaruh besar untuk aspek penjualan dan pembelian pada *e-commerce*. Banyak muncul *e-commerce* baik di Indonesia seperti Bukalapak, Tokopedia, dan Blibli, selain itu terdapat *e-commerce* yang dimiliki perusahaan asing mendirikan atau memperluas pasarnya di Indonesia seperti Shopee dan Lazada. Salah satu *e-commerce* yang berkembang pesat dan dikenal oleh masyarakat di Indonesia adalah Tokopedia dengan jumlah sumber daya manusia sebanyak 4.700, yang telah didirikan sejak tahun 2009.

Kata kunci: *brand image*, *brand ambassador*, keputusan pembelian, Tokopedia.

I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak beberapa tahun terakhir, perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat. Berdasarkan data dari Lembaga Riset *Merchant Machine* dikatakan bahwa Indonesia masuk dalam daftar 10 negara dengan pertumbuhan *e-commerce*

Ranking	Perusahaan	Nilai Valuasi
1	Gojek	>\$10 Miliar
2	Tokopedia	\$7 Miliar
3	Ovo	\$2.9 Miliar
4	Bukalapak	\$2.5 Miliar
5	Traveloka	\$2 Miliar

Gambar 1

Perusahaan Unicorn Indonesia

Sumber: tekno.Kompas.com, 2021

Berdasarkan data iprice dapat diketahui bahwa *market share* Tokopedia tidak stabil. Tahun 2018 kuartal IV yang mencapai 168 juta pengunjung per bulan sampai kuartal II 2019 menjadi 140 juta pengunjung. Kuartal III 2019 mengalami penurunan sangat drastis menjadi 65 juta pengunjung sampai kuartal III 2020 menjadi 85 juta pengunjung per bulan. Pada rentang tahun 2018 hingga 2020, *market share* Tokopedia mengalami penurunan paling rendah pada kuartal III tahun 2019 dengan hanya 65 juta pengunjung per bulan. Pada saat ini *market share* Tokopedia berada dibawah pesaing utamanya Shopee yang berada di peringkat pertama dengan *market share* 96,5 juta pengunjung per bulan. Sejak kuartal IV tahun 2019, Shopee telah menduduki peringkat pertama dengan *market share* berdasarkan pengunjung bulanan terbanyak disusul oleh Tokopedia dan Bukalapak. Hal ini menunjukkan bahwa berkurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian pada Tokopedia.



GAMBAR 2
Market Share Tokopedia
Sumber : : iprice.co.id, 2020

Konsumen mulai beralih atau memilih *e-commerce* lain seperti Shopee untuk melakukan pembelian secara *online*, sehingga membuat penulis

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat mengambil suatu rumusan masalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *Brand Image* Tokopedia?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *Brand Ambassador* Tokopedia?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian konsumen pada Tokopedia?
4. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?

tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Hal ini mempengaruhi Tokopedia itu sendiri dimana *market share* menjadi sebuah alat untuk mengukur perusahaan dibanding kompetitor atau pesaingnya, dikatakan juga bahwa kerugian yang dialami *market share* menjadi sebuah indikasi permasalahan serius berjangka panjang yang memerlukan, menuntut atau merombak strategi yang pernah digunakan (www.jojonomic.com,2020) sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan *market share* karena apabila terus menurun maka akan mengalami *declining* atau kemunduran (www.marketing.co.id,2020).

Sriyanto (2018) dalam penelitiannya membuktikan bahwa penggunaan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, strategi ini dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen, hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk terlebih karena pemilihan *brand ambassador* agar biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslim (2020) menemukan bahwa *brand image* merupakan hal yang tidak kalah penting, dimana semakin bagus *brand image* tersebut dimata konsumen maka merek tersebut akan dipilih sebagai barang yang akan dibeli konsumen, dengan begitu *brand image* akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan. Muslim (2020) juga menemukan bahwa *brand ambassador* merupakan kategori yang cukup tinggi dalam mendorong keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di masyarakat, sehingga dalam penelitian ini dinyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian dan penjelasan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membahas “**Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Tokopedia**”

5. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?
6. Seberapa besar pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?

II DASAR TEORI

A. Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016:336) *brand image* merupakan persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, tercermin atau melekat dalam benak dan memori seorang konsumen itu sendiri.

Keller dalam Adiwidjaja (2017:3) citra merek dapat diukur menggunakan 3 dimensi yaitu :

1. *Strength of Brand Association*

Kekuatan asosiasi merek merupakan gambaran tentang bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen. Bergantung pada informasi mengenai merek dalam memori masyarakat dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari *brand image* produk yang diiklankan. *Strength* mempunyai sub-indikator sebagai berikut :

a. *Personal relevance* (hubungan atau keterikatan) artinya masyarakat akan lebih mudah menumbuhkan citra dalam benak mereka ketika melihat program pemasaran yang baru karena mereka telah memiliki pengetahuan yang luas dan berkaitan dengan merek tersebut.

b. *Consistency* (konsisten/tidak berubah-ubah) artinya pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui program pemasaran selalu konsisten.

2. *Favorability of Brand Association*

Keunggulan asosiasi merek diciptakan dengan meyakinkan masyarakat bahwa sebuah merek dapat memiliki manfaat relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga mampu membentuk *brand attitude* yang positif terhadap mereka. *Favorable* memiliki sub-indikator sebagai berikut :

a. *Desirable* (diharapkan/dapat diinginkan) artinya sejauh mana merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi harapan/keinginan khalayak sasaran.

b. *Deliverable* (dapat disampaikan) bergantung pada informasi mengenai merek dapat disampaikan dengan baik kepada masyarakat.

3. *Uniqueness of Brand Association*

Keunikan asosiasi merek merupakan tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat yang bersifat kompetitif dan terus menerus sehingga dapat menyebabkan khalayak sasaran tertarik untuk menginginkannya. *Unique* mempunyai sub-indikator sebagai berikut :

a. *Point of difference* (unsur diferensiasi/perbedaan) artinya sejauh mana asosiasi-asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur pembeda (dianggap unik, dipegang secara kuat, dan dievaluasi secara baik oleh masyarakat) jika dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi merek produk lainnya.

B. *Brand Ambassador*

Menurut Samosir dalam Osak (2020:360) menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam mengemukakan produk tersebut sehingga dapat memberi dampak positif pada proses bisnis. Karakteristik atau dimensi *brand ambassador* menurut Rossiter dan Percy dalam Tambunan (2019:17) dikenal dengan VisCAP yaitu sebagai berikut :

1. *Visibility*

Visibility atau kepopuleran memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang selebriti *brand ambassador* (*popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampil didepan khalayak (*appearances*).

2. *Credibility*

Kredibilitas merupakan keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang bintang, berhubungan dengan 2 hal yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk kepada kemampuan selebritis untuk memberikan keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang telah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan audiens.

3. *Attraction*

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik dan *brand ambassador* dimana akan berhasil mengubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Daya tarik memiliki atribut sebagai berikut :

a. *Physical likability* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik endorser yang dianggap menarik. *Likability* berkenaan dengan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang menarik agar orang lain mau melakukan apa yang dikatakan orang tersebut.. pada umumnya khalayak menyukai *brand ambassador* yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, tampan, berbadan ideal dan lain-lain.

b. *Non-physical Likability* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non fisik atau kepribadian *brand ambassador*. Pada umumnya khalayak menyukai *brand ambassador* yang terbuka, penuh canda, dan alami.

c. *Similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan sang *brand ambassador*. Baik dari

faktor usia, hobi, aktifitas yang dijalani maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pemasarannya.

4. *Power*

Kekuasaan dimana seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target audiens untuk membeli. *Power* merupakan sejauh mana kemampuan selebriti untuk membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

C. Keputusan Pembelian

Menurut Marlius dalam Osak (2020:363) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh setiap individu karena kecocokan terhadap suatu barang atau jasa sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki atau menggunakan barang tersebut. Dalam melakukan pembelian produk atau jasa tentunya konsumen akan menunjukkan perilaku pembelian baik tindakan fisik atau mental sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:188) menyatakan bahwa dalam melakukan maksud pembelian produk konsumen dapat membentuk 5 dimensi keputusan, sebagai berikut:

1. Keputusan Merek

Konsumen harus mengambil suatu keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

2. Keputusan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini bahwa produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjualan tertentu.

3. Keputusan Kuantitas

Konsumen dapat mengambil suatu keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat nanti. Perusahaan harus dapat menyiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli produk.

4. Keputusan Waktu

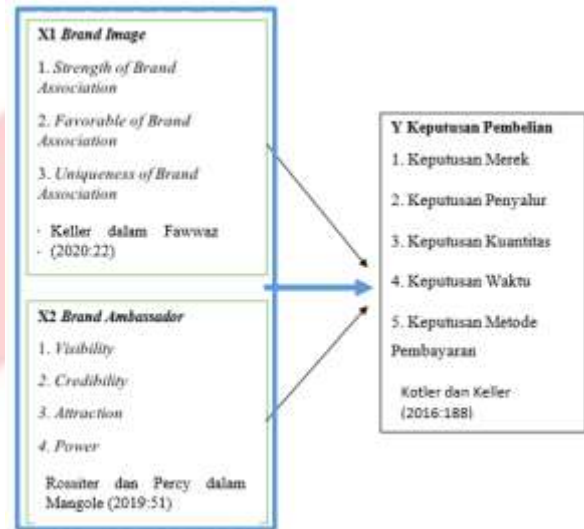
Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai mengapa harus melakukan pembelian, masalah ini akan menyangkut adanya uang sehingga perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

5. Keputusan Metode Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai metode pembayaran produk yang akan dibeli, keputusan akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini

perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 3

Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2021

III METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* jenis *sampling purposive*. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian serta mengetahui *brand ambassador* Tokopedia. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Ruang lingkup atau lokasi dilakukannya penelitian ini adalah di seluruh Indonesia. Untuk

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 1
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin Pria : 7 orang Wanita : 93 orang	Penghasilan Perbulan Dibawah 3 juta : 57 orang
Usia 20-30 : 68 orang Dibawah 30 : 31 orang 31-40 : 1 Orang	3juta-5juta : 37 orang 5 juta – 7 juta : 5 orang Diatas 10 juta : 1 orang
Pekerjaan Mahasiswa : 88 orang Wiraswasta : 1 orang Pegawai Swasta : 11 orang	Wilayah Tempat Tinggal WIB : 70 orang WITA : 16 orang WIT : 14 orang

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2021

B. Analisis Deskripti

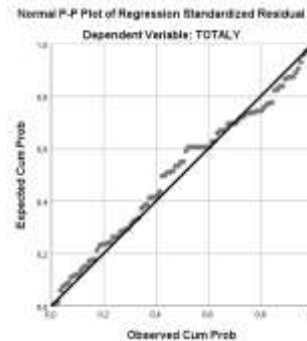
1. Tanggapan yang diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner terhadap *brand image* Tokopedia masuk dalam kategori sangat tinggi yaitu sebesar 83%. Skor ini diperoleh dengan hasil pengukuran berdasarkan indikator *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), *favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), dan *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang dimiliki oleh Tokopedia sudah baik.

2. Tanggapan yang diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner terhadap *brand ambassador* Tokopedia masuk dalam kategori sangat tinggi yaitu sebesar 89,2%. Skor ini diperoleh dengan hasil pengukuran berdasarkan indikator *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuasaan). Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang dimiliki oleh Tokopedia sudah baik serta dapat dipercaya oleh konsumen.

3. Untuk keputusan pembelian konsumen di Tokopedia berada pada kategori sangat tinggi dengan persentase 84,4%. Skor ini diperoleh dari hasil pengukuran berdasarkan indikator keputusan merek, keputusan penyalur, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sudah baik di Tokopedia.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas



Gambar 4
Uji Normalitas P-Plot
Sumber : Hasil Olah Penulis, 2021

Uji normalitas dapat digunakan yaitu plot grafik dimana asumsi normalitas terpenuhi titik-titik pada grafik yang mendekati ke arah sumbu diagonal. Gambar diatas yang merupakan hasil uji normalitas normal P-Plot menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

2) Uji Multikolinearitas

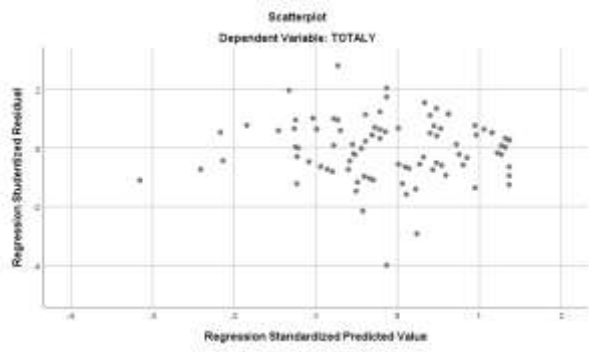
Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF		
1	(Constant)	9,252		1,874		2,661	.008		
	TOTALX1	-.077	.858	-.145	-1,315	.192	.827	1,210	
	TOTALX2	-.016	.838	-.045	-.464	.647	.827	1,210	

a. Dependent Variable: ABS_Res

Gambar 5
Uji Multikolinearitas
Sumber : Hasil Olah Penulis, 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, menunjukkan bahwa nilai VIF variabel *brand image* dan *brand ambassador* pada bagian *Collinearity Statistics* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,827 yang mana lebih besar dari 0,01 dan VIF 1,210. Sehingga mengikuti pada pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas menurut Ghozali (2018), dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 6

Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2021

Berdasarkan gambar diatas yaitu hasil uji heteroskedastisitas dengan *scarlettspots* dapat diketahui bahwa titik-titik tidak hanya mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, titik-titik juga menyebar diatas dan dibawah angka 0, serta titik-titik menyebar dan data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

4) Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,765 ^a	,585	,577	3,328	1,959

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Gambar 7

Uji Autokorelasi

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, maka diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1,959. Sehingga dapat diperoleh hasil dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ dan jumlah responden sebanyak orang (N=100). Dari tabel Durbin-Watson maka diperoleh nilai dL adalah 1,654 dan nilai dU sebesar 1,694.

D. Uji Statistik

1) Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,113	3,108		1,002	,319
	TOTALX1	,820	,092	,643	8,942	,000
	TOTALX2	,190	,060	,226	3,144	,002

a. Dependent Variable: TOTALY

Gambar 8

Uji Linear Berganda

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2021

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 25, 2021

Berdasarkan gambar diatas maka diperoleh persamaan regresi linear berganda seperti berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,113 + 0,82. X_1 + 0,19.X_2$$

- a) Konstanta sebesar 3,113 yang mana keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu *brand image* dan *brand ambassador*. Apabila kedua variabel independen yaitu X₁ dan X₂ bernilai nol dan tidak ada perubahan, maka keputusan pembelian tidak akan mengalami perubahan.
- b) Koefisien X₁ sebesar 0,82 maka apabila variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, atau apabila variabel *brand image* ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkatkan sebesar 0,82.
- c) Koefisien X₂ sebesar 0,19 maka apabila variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, atau apabila variabel *brand ambassador* ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkatkan sebesar 0,19.

2) Uji F

Tabel 2
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresi	1517,248	2	758,624	68,48	,000 ^b
	Residual	1074,462	97	11,077	7	
Total		2591,710	99			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 25, 2021

Berdasarkan table diatas maka diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *brand image* (X₁) dan *brand ambassador* (X₂) secara simultan atau bersamaan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah

sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai F hitung adalah $68,487 > F$ tabel yaitu 3,09. Sehingga dapat disimpulkan H_1 dapat diterima, yang mana berarti terdapat pengaruh signifikan X_1 dan X_2 terhadap Y secara simultan.

3) Uji t

Tabel 2
Hasil Uji F

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,113	3,106		,319
	TOTALX1	,820	,092	,643	,000
	TOTALX2	,190	,060	,226	,002

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka dapat diketahui bahwa :

- a) Nilai signifikansi dari pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai t hitung sebesar $8,942 >$ dari t tabel yaitu 1,984. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima sehingga berarti terdapat pengaruh signifikan dari *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.
- b) Nilai signifikansi dari pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai t hitung sebesar $3,144 >$ dari t tabel yaitu 1,984. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima sehingga berarti terdapat pengaruh signifikan dari *brand ambassador* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan hasil penelitian yang telah dilakukan, mengenai pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang penulis harapkan mampu menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Tanggapan yang diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner terhadap *brand image* Tokopedia masuk dalam kategori sangat tinggi yaitu sebesar 83%. Skor ini diperoleh dengan hasil pengukuran berdasarkan indikator *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), *favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), dan *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek). Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang dimiliki oleh Tokopedia sudah baik.

2. Tanggapan yang diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner terhadap *brand ambassador* Tokopedia masuk dalam kategori sangat tinggi yaitu sebesar 89,2%. Skor ini diperoleh dengan hasil pengukuran berdasarkan indikator *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuasaan). Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang dimiliki oleh Tokopedia sudah baik serta dapat dipercaya oleh konsumen.

3. Untuk keputusan pembelian konsumen di Tokopedia berada pada kategori sangat tinggi dengan persentase 84,4%. Skor ini diperoleh dari hasil pengukuran berdasarkan indikator keputusan merek, keputusan penyalur, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen sudah baik di Tokopedia.

4. Merujuk pada hasil penelitian, maka diketahui bahwa besar pengaruh variabel *brand image* (X_1) dan *brand ambassador* (X_2) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 58,5%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 41,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

5. Merujuk pada hasil penelitian, maka diketahui bahwa pengaruh variabel *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 47,4%.

6. Merujuk pada hasil penelitian, maka diketahui bahwa pengaruh variabel *brand ambassador* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 11,1%.

B. Saran

1) Saran Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil kuesioner berisikan tanggapan responden terhadap variabel *brand image* secara keseluruhan sudah berada posisi sangat tinggi yaitu 83%. Meskipun hampir seluruh pernyataan pada variabel *brand image* memiliki skor yang tinggi, terdapat juga pernyataan yang memiliki skor lebih rendah yaitu 79,8 dengan pernyataan “Saya selalu mendapatkan pesan yang konsisten dari Tokopedia.” Maka dari itu, diharapkan Tokopedia kedepannya dapat lebih memerhatikan pesan atau nilai yang akan disampaikan ke konsumen. Pesan yang konsisten, berbobot, dan tidak berubah-ubah akan bantu membuat *brand image* Tokopedia lebih baik lagi.

2. Berdasarkan hasil kuesioner berisikan tanggapan responden terhadap variabel *brand ambassador* secara keseluruhan sudah berada posisi sangat tinggi yaitu 89,2%. Serupa dengan variabel *brand image* yang mana hampir seluruh pernyataan pada variabel *brand ambassador* memiliki skor yang tinggi, terdapat juga pernyataan yang memiliki skor lebih rendah yaitu 81,6% dengan pernyataan “Saya diyakinkan dengan melihat iklan dengan *brand*

ambasador Tokopedia” Maka dari itu, diharapkan Tokopedia dapat mengoptimalkan potensi menggunakan iklan sebagai media untuk mempromosikan Tokopedia itu sendiri. Sekarang ini iklan tidak hanya harus di televisi, namun dapat di sosial media seperti Instagram, Youtube, Twitter, dan lainnya. Tak hanya untuk mempromosikan Tokopedia, namun iklan juga diharapkan dapat membuat konsumen melakukan pembelian di Tokopedia.

3. Berdasarkan hasil kuesioner berisikan tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian secara keseluruhan sudah berada posisi sangat tinggi, meskipun lebih rendah dibandingkan dengan dua variabel independen yaitu 84,4 %. Masuk dalam kategori sangat tinggi, konsumen yang memutuskan melakukan pembelian pada Tokopedia sudah baik. Namun, sebaiknya Tokopedia dapat mengoptimalkan media untuk melakukan aktivitas promosi seperti iklan, yang mungkin dapat berisikan pesan atau nilai yang ingin disampaikan pada konsumen. Hal ini dapat membantu mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian di Tokopedia.

2) Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari faktor atau variabel lain, selain dari variabel *brand image*, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan masih terdapat variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah jumlah sampel yang mana hal ini bertujuan supaya penelitian yang dilakukan dapat lebih akurat dalam memprediksi pengaruh dari setiap variabel.

Referensi

- Adiwidjaja, A.J. (2017). *Pengaruh Bran Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. Skripsi. Universitas Kristen Petra.
- Almajid, Satria. (2018). *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT First Media*. Skripsi. Universitas Telkom.
- Bilgin, Yusuf. (2018). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty*. Business & Management Studies: An International Journal. Vol.6. Issue 1 Year, pp. 128-148.
- Dewi, Aprilia. (2018). *Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek*. Skripsi. Universitas Udayana.
- Feizal, Muhamad. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia di Indonesia*. Skripsi. Universitas Telkom.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanum, Zubaidah. (2017). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan*. Jurnal Bisnis Administrasi. Vol.6. Nomor 1. Politeknik LP31 Medan.
- Kotler, Philip dan Keller. (2016). *Marketing Management Global Edition 15*. England : Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). *Principle of Marketing. 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Marlius, D. (2017). *Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT Intercom Mobilindo Padang*. Jurnal Pundi, 1 (1), 57-66.
- Osak, Juliana. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi Brand Awareness*. Skripsi. Universitas Udayana.
- Prawoto, Agus T. (2018). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews Jakarta: PT RajaGrafindo Persada*.
- Priansa, Donni J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, Donni J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Sadrabadi, A. N., M. K., & MonshiZadeh, M. (2018). *Evaluating the Role of Brand Ambassador in Social Media*. Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen. 2(3). 54-70.
- Saeed, Zeeshan. (2019) *A Study of Theories on Consumer Behavior*. Journal of Computing and Management Studies. Vol 3. Issue 1. Cardiff Metropolitan University.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2018). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS untuk Penelitian Yogyakarta*: Pustaka Baru Press.

Supriyadi. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Universitas Merdeka Malang.

Tambunan, Febiola. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador "Sean Gelael" terhadap Keputusan Pembelian KFC*. Skripsi. Universitas Telkom.

Wang, Felicia. (2016). *The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: a Case of Tous Les Jours in Indonesia*. Skripsi. Universitas Pelita Harapan.

Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian: Populer dan Praktis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.