



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE* DAN IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE
(Studi Kasus Pengguna Shopee di Kelurahan Kembangan Selatan)**

***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE AND ADVERTISING
ON PURCHASING DECISIONS AT SHOPEE***

(Case Study of Shopee Users in Kembangan Selatan Subdistrict)

Feronika Verawati Samosir
feronikasamosir123@gmail.com

Rutman Lumbantoruan
rutman.toruan@uki.ac.id

Netty Laura
Nettylaura611@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia

Jakarta, Indonesia

Abstract

This research is quantitative research used to see the influence of brand ambassadors, brand image and advertising on purchasing decisions at Shopee in the people of Puri Kembangan Selatan Subdistrict. Determining as many samples as determined in the Taro Yamane formula where the population is known. The research results at the significant level for (1) variable (X1) are $0.275 > 0.05$ with a calculated t value $< t$ table of $(1.107 < 1.990)$, meaning that Brand Ambassador is partially positive but not significant in purchasing decisions. (2) The significant level of Brand image (X2) is $0.000 < 0.05$ with a calculated t value $> t$ table of $(6.213 > 1.990)$ which means that it partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) The significant level of advertising is $0.000 < 0.05$ with a calculated t value $> t$ table of $(11.624 > 1.990)$. The results of the simultaneous test show that the calculated f value is $337.469 > 2.72$ and the significance is $0.000 < 0.05$, which means that X1, The researcher's suggestions for Shopee E-commerce where the Brand Ambassador variable section has the lowest score, so Shopee should be able to increase the Brand Ambassador value by appointing Brand Ambassadors who are very popular so that they can attract more consumer attention, especially to Shopee E-commerce in the future.

Keywords: Brand Ambassador, Brand image, Advertising, Purchase Decision

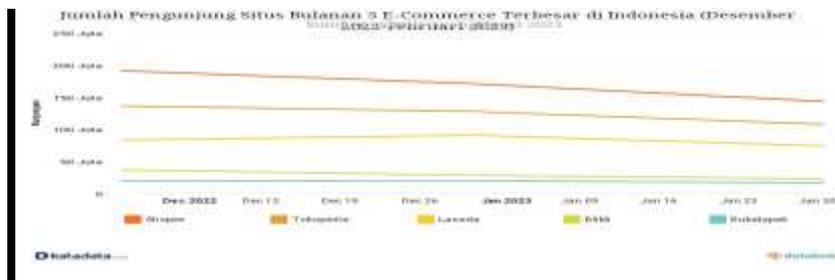
1. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis, teknologi digital semakin berkembang, seperti yang ditunjukkan oleh akses internet yang mudah diakses setiap orang saat ini dan dampaknya sangat luas

terhadap kelangsungan aktivitas hidup manusia sehingga menuntut suatu perusahaan untuk mengubah pola pikir atau paradigma yang sudah lama terkhusus dalam bidang pemasaran sehingga maraknya industri *e-commerce* di Indonesia menjulang tinggi, yang membuat banyaknya pelaku usaha atau industri yang memanfaatkan peluang menjadi penyedia layanan *e-commerce* dapat melihat hal tersebut. Menurut Adi Nugroho di dalam (Nurjanah dkk., 2019), *e-commerce* mengacu pada pertukaran produk dan layanan melalui internet, namun mencakup lebih dari itu. Keberadaan *e-commerce* membuat kita mapu menjual ataupun membeli produk tanpa harus memiliki toko atau ataupun kantor *offline*. Jumlah pengikut *e-commerce* yaitu:

Gambar 1.1

**Data Jumlah Pengunjung Bulanan 5 *E-commerce* terbesar di Indonesia
(Desember 2022 - Februari 2023)**

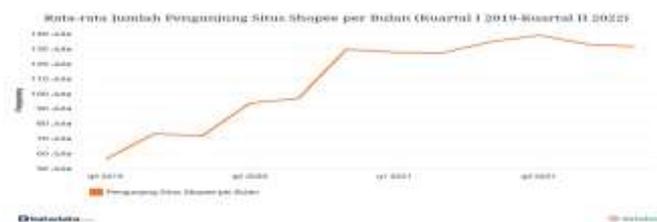


Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Sesuai gambar 1.1 terlihat data total rata – rata pengunjung bulanan 5 *e-commerce* terbesar Indonesia mengalami penurunan dari bulan ke bulan, dimulai dari Desember 2022 hingga Januari 2023 ke 5 *e-commerce* tersebut mengalami penurunan pengunjung. Hal ini terjadi dapat dikatakan karena beberapa hal, dikarenakan pelayanan dan promosi yang kurang baik. Sehingga diperoleh jumlah pengunjung dari Shopee sesuai hasil pada gambar 1.2 yaitu:

Gambar 1.2.

Data Pengunjung Shopee 2019 – kuartal 2 2022



Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Sesuai gambar 1.2 jumlah rata – rata pengunjung dari Shopee pada kuartal 2 2022 Shopee memiliki 131,3 juta pengunjung *website* per bulan yang kalah dari Tokopedia yaitu 158,3 juta. Maka dari penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa Shopee mengalami

penurunan jumlah pengunjung. Maka dari itu industri dapat mengambil sejumlah tindakan untuk meningkatkan *traffic* Shopee. Salah satu pendekatannya adalah melalui promosi.

Promosi saat ini yang banyak digunakan oleh perusahaan yaitu menggunakan *public figure* sebagai pengisi sebuah iklan dan merupakan seseorang yang dapat diandalkan untuk menjadi perwakilan merek yang patut dicontoh bahkan yang menjadi wajah dari merek tersebut. *Brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki pengaruh atau popularitas di bidang tertentu yang menjadi wajah dari merek yang dimana menjadi alat pemasaran suatu perusahaan menjapai tujuan.

Selain faktor *brand ambassador* yang dapat meningkatkan keputusan pembelian seorang pelanggan, Shopee juga berupaya menanamkan *brand image* baguas dipandangan pelanggan. *Brand image* sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang pelanggan terhadap suatu produk karena pelanggan cenderung memilih produk yang telah mereka ketahui melalui informasi dan pengalaman pribadi mereka. Serangkaian kesan yang didapat pelanggan kepada satu merek dikenal sebagai citra merek.

Selain Shopee berusaha menanamkan *brand image* yang positif terhadap konsumen, perusahaan ataupun industri perlu mempromosikan produknya. Banyak perusahaan melakukan promosi yang unik salah satunya melalui pemasaran iklan. Periklanan adalah jenis pemasaran yang memasarkan barang dan jasa dengan menggunakan berbagai media dan teknik komunikasi menyampaikan pesan khusus kepada target konsumen. (Halil et al. 2021) mendefinisikan setiap presentasi dan promosi konsep, produk, atau layanan impersonal dari sponsor tertentu dianggap sebagai iklan. Sehingga hal tersebut dapat menggambarkan perilaku konsumen saat melakukan pembelian.

Perilaku konsumen saat berbelanja memberikan pandangan konsumen tentang berbagai bentuk pemasaran. Baik dari segi *brand ambassador*, *brand image*, iklan. Tetapi dari hal tersebut sejauh mana pengaruh Shopee terhadap proses pengambilan keputusan konsumen, dan apakah ini merupakan alat yang mereka gunakan secara langsung untuk menentukan apa yang akan dibeli? Penulis menemukan perbedaan dalam temuan beberapa peneliti setelah meninjau sejumlah penelitian sebelumnya sebagai sumber untuk penelitian selanjutnya.

2. Uraian Teoritis

a. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu ilmu yang menyelidiki, membuat, dan menyebarkan nilai-nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan menghasilkan keuntungan finansial yang signifikan. Selanjutnya menurut Sudaryono (2022), pemasaran adalah suatu kegiatan manajemen yang bertujuan sebagai jalinan kasih penting (bernilai) dan menciptakan keunggulan kompetitif guna memaksimalkan pendapatan (return) bagi pemegang saham.

b. *Marketing mix*

Marketing mix adalah kumpulan berbagai faktor yang dipakai oleh bisnis sebagai pemenuhan butuh dan ingin pelanggan. Setiap pelaku bisnis harus menyesuaikan strategi pemasarannya dengan keadaan saat ini, sehingga, *marketing mix* diperlukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets.*

c. Brand Ambassador

Brand Ambassador ialah orang yang dikenal dan dihormati masyarakat karena memiliki kelebihan tersendiri. Selebriti, atlet, *influencer* sosial media, atau orang terkenal lainnya yang memiliki pengaruh atau popularitas dalam industri atau komunitas tertentu disebut brand ambassador. Mereka mendukung upaya pemasaran dan *branding* merek dan membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Menurut Lea-Greenwood dalam Pamungkas (2018:224) bahwa duta merek ialah cara perusahaan untuk berinteraksi dan membangun jalinan terhadap publik.

2.3.1 Indikator Brand Ambassador

Adapun indikator *brand ambassador* menurut Royan dalam (Firmansyah 2019, hlm. 139) dan menurut Lea-greenwood (2012) dapat disimpulkan bahwa indikator *brand ambassador* adalah sebagai berikut

a. Congruence (Kesesuaian)

Konsep kunci pada *brand ambassador* memastikan bahwa ada kesesuaian antara merek dan selebriti. Selebriti harus kredibel di mata konsumen, dan dapat dipercaya bahwa selebriti menggunakan produk tersebut. Tanpa memerlukan waktu yang panjang untuk membuat konsumen percaya bahwa selebriti menggunakan produk tersebut walaupun konsumen sadar bahwa selebriti juga dibayar. Selebriti dapat merusak reputasi brand ketika terlihat menggunakan *brand* lain, walaupun tidak berada di depan kamera atau khalayak. Menyesuaikan antara *brand* dengan selebriti bukan suatu ilmu yang pasti, maka beberapa perusahaan melakukan riset terlebih dahulu sebelum memutuskan memilih selebriti tersebut, yang menjadi pertimbangan yaitu karakteristiknya yang sesuai dengan *brand*.

b. Kredibilitas,

Tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa. Menurut Hovland dalam Acep Sutrisna (2017:10) peranan *kredibilitas* seseorang atau tokoh yang paham di bidangnya akan lebih efektif dan persuasif dibandingkan yang seseorang yang tidak ahli. Pesan yang disampaikan juga akan mudah diterima apabila yang menyampaikan pesan tersebut adalah seseorang yang paham bidang tersebut.

c. Daya tarik

Tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Menurut M. Suyanto (2007:158) daya tarik pesan dapat menggunakan selebriti, humor, kesalahan, perbandingan, rasional, emosional, seks, spiritual, atau kombinasi dari aspek – aspek tersebut. Perusahaan membayar selebritis yang sesuai dengan target pasar dan mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankan. Terdapat daya tarik emosional yang mampu membawa rasa kebahagiaan, keterkejutan, ketakutan, kesedihan, kemarahan atau bahkan kemuakan. Sehingga banyak konsumen yang memiliki motivasi untuk mengambil keputusan dan membeli produk tersebut karena adanya daya tarik emosional atau perasaan terhadap atribut yang berkaitan dengan suatu produk.

d. *Power*

Kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk. Menurut beberapa ahli kekuasaan (*power*) dapat diartikan seseorang yang memiliki kapasitas untuk mempengaruhi perilaku orang lain baik individu atau kelompok untuk mencapai tujuan (Soekarso dan Iskandar,2015;27).

d. ***Brand Image***

Brand image mengacu pada cara orang atau masyarakat umum melihat suatu merek atau perusahaan. *brand image* mencakup semua hal yang terkait dengan merek, seperti reputasi, nilai-nilai, kualitas produk atau layanan, persepsi konsumen, dan pendapat umum. Faktor-faktor ini dapat membentuk citra merek, seperti komunikasi, pengalaman konsumen, ulasan, dan iklan. Menurut (Keller & Swaminathan, 2020, hlm. 3) persepsi konsumen terhadap suatu merek disebut citranya, dan hal ini dibentuk oleh aspek-aspek positif dan negatif dari merek tersebut yang masih mereka ingat. Konsumen ingatannya pasti dibentuk oleh pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut, serta pendapat dan persepsi orang lain.

2.4.1 Indikator *Brand Image*

Indikator *brand image* menurut Aaker & Biel (dalam Keller & Swaminathan, 2020, hlm. 239) dan dalam Permana dan Heryanto dapat disimpulkan bahwa indikator yang dapat digunakan peneliti untuk mengukur *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Citra perusahaan (*corporate image*),

Citra perusahaan atau produsen merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

2. Citra pemakai (*user image*),

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

3. Citra produk (*product image*),

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

e. Iklan

Iklan adalah jenis pesan atau promosi yang digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada khalayak. Tujuan iklan adalah untuk menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka bertindak sesuai dengan tujuan perusahaan atau pemasar. Iklan dapat dilihat di banyak media dan platform, seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, situs web, media sosial, dan papan reklame. Menurut Kotler (2012), metode yang hemat biaya untuk menyebarkan kesadaran, meningkatkan persepsi merek, atau mendidik masyarakat adalah melalui periklanan.

2.5.1 Dimensi Iklan

Menurut Tjetjep Djatnika (2007:76), dimensi iklan dapat dibagi menjadi beberapa bagian yaitu dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Dimensi Iklan

Dimensi	Indikator
<i>Attention</i>	Pesan yang disampaikan dalam iklan
	Visualisasi Iklan
	Frekuensi penayangan iklan
<i>Interest</i>	Efektivitas media yang digunakan
	Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan di tampilkan

	Kejelasan pesan
<i>Desire</i>	Perolehan informasi dari iklan
	Minat konsumen akan iklan
	Kepercayaan konsumen akan produk
<i>Action</i>	Keyakinan untuk membeli produk
	Kecenderungan akan melakukan pembelian
	Keseuaian produk berdasarkan iklan

Sumber: Tjetjep Djatnika, 2007

f. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah aksi yang diambil oleh pelanggan atau organisasi membeli barang atau jasa tertentu. Banyak faktor dan pertimbangan, seperti kebutuhan, preferensi, anggaran, hubungan sosial, dan pengalaman sebelumnya, dapat mempengaruhi keputusan ini.

i. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai Kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai Manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

ii. Tahapan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan membeli menurut Engel dalam Firmansyah (2018:27) meliputi 5 tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Tahap selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal).

Informasi pencarian eksternal tersebut dapat berupa:

- a. Sumber pribadi atau opini dari orang lain
- b. Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah
- c. Sumber pemasaran seperti karyawan penjualan dan iklan
- d. Sumber pengalaman langsung seperti mencoba langsung produk

3. Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*)

Mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian dan bagaimana cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post- Purchase Behaviour*)

Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

g. Hipotesis Penelitian

1. Ada pengaruh positif brand ambassador terhadap keputusan pembelian di Shopee
2. Ada pengaruh positif brand image terhadap keputusan pembelian di Shopee
3. Ada pengaruh positif iklan terhadap keputusan pembelian di Shopee
4. Ada pengaruh positif brand ambassador, brand image dan iklan terhadap keputusan pembelian di Shopee

3. Metodologi Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan metode yang disebut kausalitas asosiatif. Ketika mempelajari hubungan antara suatu variabel terikat dan beberapa variabel bebas, peneliti sering kali beralih ke metode asosiatif kausal (Sugiyono, 2018).

b. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi bertempat di wilayah Jakarta Barat, Kelurahan Kembangan Selatan RW 1, dan waktu penelitian dilakukan dari bulan September hingga bulan November.

c. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah pengguna Shopee di wilayah Jakarta Barat, Kelurahan Kembangan Selatan yaitu sebanyak 473 jiwa.

Sampel riset ini ialah masyarakat kelurahan Kembangan Selatan sebanyak 83 responden dengan menerapkan purposive sampling dengan menggunakan rumus Taro Yamane dengan kriteria:

1. Usia 15-45 tahun
2. Telah melakukan transaksi 3 kali di Shopee
3. Masyarakat kelurahan Kembangan Selatan

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Responden ialah mereka yang sudah berkunjung dan membeli > 3 kali di Shopee dan berdomisili di kelurahan Kembangan Selatan RW 1. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari 83 jiwa, dijelaskan karakteristik responden dalam hal usia, jenis kelamin dan banyaknya pembelian.

4.2.1. Karakteristik responden berdasarkan usia

Adapun hasil demografis responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	15 – 20	19	13,25%
2	21 – 30	53	63,85%
3	> 30	11	22,9%
Jumlah		83	100%

Sumber: Kuesioner diolah

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa pengunjung yang berusia 16-20 tahun berjumlah 19 orang atau 13,25% dan pengunjung yang berusia 21-30 berjumlah 53 orang atau 63,85% dan pengunjung yang berusia >30 berjumlah 11 orang atau 22,9%.

4.2.2. Karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase %
1.	Laki-laki	30	36,15%
2.	Perempuan	53	63,85%

Jumlah	83	100%
--------	----	------

Sumber: Kuisisioner diolah

Tabel 4.2 menjelaskan bahwa pengunjung yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 30 orang atau 536,15%, sedangkan pengunjung yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 53 orang atau 63,85%.

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2) dan iklan (X3) selaku variabel Independen, dan Keputusan pembelian (Y) selaku variabel dependen. Untuk lebih detail, berikut merupakan hasil rekapitulasi jawaban responden dari masing-masing variabel, diantaranya:

A. Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Tabel 4.4

Rekapitulasi jawaban responden pada kuesioner *Brand ambassador* (X1)

No item	SS	S	N	TS	STS	Sampel	Skor	Mean
X1.1	45	22	13	3	0	83	358	4,31
X1.2	23	35	22	3	0	83	327	3,93
X1.3	27	35	18	3	0	83	335	4,03
X1.4	23	34	21	5	0	83	324	3,9
X1.5	26	33	17	6	1	83	326	3,92
X1.6	33	26	22	2	0	83	339	4,08
<i>Mean variabel Brand ambassador (X1)</i>								4,02

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, jawaban responden atas pernyataan dari variabel *brand ambassador* (X1) diperoleh rata-rata skor 4,02 yang artinya mayoritas jawaban responden rentan menjawab setuju.

B. Variabel *Brand image* (X2)

Tabel 4.5

Rekapitulasi jawaban responden pada kuesioner *Brand image* (X2)

No item	SS	S	N	TS	STS	Sampel	Skor	Mean
X2.1	44	29	8	2	0	83	364	4,38

X2.2	34	36	11	2	0	83	351	4,22
X2.3	46	28	9	0	0	83	509	6,13
X2.4	41	29	10	3	0	83	337	4,06
X2.5	45	28	8	2	0	83	365	4,39
X2.6	37	32	12	2	0	83	353	4,25
Mean variabel Brand image (X2)								4,17

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, jawaban responden atas pernyataan dari variabel *brand image* (X2) diperoleh rata-rata skor 4,17 yang artinya mayoritas jawaban responden rentan menjawab setuju.

C. Variabel Iklan (X3)

Tabel 4.6

Rekapitulasi jawaban responden pada kuesioner Iklan (X3)

No item	SS	S	N	TS	STS	Sampel	Skor	Mean
X3.1	26	41	12	4	0	83	338	4,07
X3.2	21	45	12	5	0	83	331	3,98
X3.3	30	39	13	1	0	83	347	4,18
X3.4	33	37	10	3	0	83	349	4,2
X3.5	30	36	16	1	0	83	344	4,14
X3.6	33	33	15	2	0	83	346	4,16
X3.7	31	33	15	3	1	83	339	4,08
Mean variable Iklan (X3)								4,11

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, jawaban responden atas pernyataan dari variabel Iklan (X) diperoleh rata-rata skor 4,11 yang artinya mayoritas jawaban responden rentan menjawab setuju.

D. Variabel Keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.7

Rekapitulasi jawaban responden pada kuesioner Keputusan pembelian (Y)

No item	SS	S	N	TS	STS	Sampel	Skor	Mean
Y1	42	26	14	1	0	83	358	4,31
Y2	38	34	11	0	0	83	359	4,32
Y3	28	36	14	5	0	83	336	4,04
Y4	30	37	15	1	0	83	345	4,15
Y5	36	33	12	2	0	83	352	4,24
Y6	32	38	12	1	0	83	350	4,21
Y7	38	32	10	3	0	83	354	4,26
Mean variabel Keputusan Pembelian (Y)								4,21

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, jawaban responden atas pernyataan dari variabel Iklan (X) diperoleh rata-rata skor 4,21 yang artinya mayoritas jawaban responden rentan menjawab setuju.

4.2. Uji Intrumen Penelitian

4.2.1. Uji Validitas

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, variabel dianggap valid. Untuk mengetahui hasil uji validitas ini digunakan software SPSS. Tahap-tahap dalam uji validitas berupa hasil nilai korelasi menurut (Juliandi, 2014) adalah apabila nilai korelasi yang didapatkan adalah positif, maka poin instrumen yang di uji adalah valid dan melihat signifikansi dari nilai korelasi yang dihasilkan, yaitu dengan membandingkan nilai korelasi r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka item dinyatakan valid.

Dimana n adalah jumlah sampel (83 responden), dan uji signifikansi membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Dapat disimpulkan bahwasanya indikator valid jika bernilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil r_{tabel} sejumlah 0,2159 dengan tingkatan signifikansi 0,05 dan jumlah sampel 83.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Brand Ambassador	X1.1	0,734	0,2133	Valid
	X1.2	0,872	0,2133	Valid
	X1.3	0,891	0,2133	Valid
	X1.4	0,886	0,2133	Valid

	X1.5	0,874	0,2133	Valid
	X1.6	0,904	0,2133	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Sesuai item pernyataan kuesioner variabel *Brand ambassador* seluruhnya dianggap valid sesuai tabel 4.3 karena memenuhi kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwasanya seluruh pernyataan pada variable X1 dapat diterapkan peneliti.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand image* (X2)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand image</i>	X2.1	0,896	0,2133	Valid
	X2.2	0,888	0,2133	Valid
	X2.3	0,892	0,2133	Valid
	X2.4	0,900	0,2133	Valid
	X2.5	0,906	0,2133	Valid
	X2.6	0,842	0,2133	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Sesuai item pernyataan kuesioner variable *brand image* seluruhnya dianggap valid sesuai tabel 4.4 karena memenuhi kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwasanya seluruh pernyataan pada variable X2 dapat diterapkan peneliti.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X3)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Iklan	X.3.1	0,903	0,2133	Valid
	X3.2	0,832	0,2133	Valid
	X3.3	0,874	0,2133	Valid
	X3.4	0,872	0,2133	Valid
	X3.5	0,855	0,2133	Valid
	X3.6	0,872	0,2133	Valid
	X3.7	0,820	0,2133	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Sesuai item pernyataan kuesioner variable Iklan seluruhnya dianggap valid sesuai tabel 4.5 karena memenuhi kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwasanya seluruh pernyataan pada variable X3 dapat diterapkan peneliti.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0,848	0,2133	Valid
	Y.2	0,888	0,2133	Valid
	Y.3	0,713	0,2133	Valid
	Y.4	0,854	0,2133	Valid
	Y.5	0,845	0,2133	Valid
	Y.6	0,808	0,2133	Valid
	Y.7	0,864	0,2133	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Sesuai item pernyataan kuesioner variable Keputusan pembelian seluruhnya dianggap valid sesuai tabel 4.6 karena memenuhi kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwasanya seluruh pernyataan pada variable Y dapat diterapkan pada penelitian ini.

4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013) Reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan masyarakat. Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu daftar pertanyaan kuesioner yang merupakan indikator dari variabel variabel yang diteliti. Apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,600$ dikatakan variabel reliabel. Untuk menentukan uji reliabilitas ini digunakan program SPSS. Berikut temuan uji reliabilitas penelitian ini, diperoleh dari data yang diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 26.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nof Items	Keterangan
<i>Brand ambassador</i> (X1)	0,929	6	Reliabel
<i>Brand image</i> (X2)	0,945	6	Reliabel
Iklan (X3)	0,941	7	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,923	7	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Untuk mengukur variabel yang diteliti, reliabilitas diterapkan pada serangkaian pertanyaan kuesioner. “Apabila nilai Cronbach Alpha > 0,600 dikatakan variabel tersebut reliabel.” Untuk menentukan uji reliabilitas ini digunakan program SPSS.

4.3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dengan regresi linier berganda, penelitian menemukan hal-hal berikut.

Tabel 4.8
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.572	.915		1.719	.090
	Brand Ambassador	.051	.046	.051	1.107	.272
	Brand image	.352	.057	.317	6.213	.000
	Iklan	.611	.053	.652	11.624	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Bersumberkan hasil tabel 4.8 memakai SPSS, ditemukan nilai constant 1,572 dan koefisien regresi X1 0,051, X2 0,352 dan X3 0,611 sehingga persamaan regresi:

$$Y = 1.572 + 0,051X1 + 0,352X2 + 0,611X3 + e$$

4.4. Hasil Uji Hipotesis

4.4.1. Hasil Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis secara parsial digunakan guna memperoleh informasi mengenai pengaruh variabel independent secara individu berpengaruh pada variabel dependen. Ketentuan uji t dapat ditentukan di bawah ini:

- 1) Jika nilai sig < ($\alpha=0,05$) maka H0 ditolak, Ha diterima.
- 2) Jika nilai sig > ($\alpha=0,05$) maka H0 diterima, Ha ditolak.

Tabel 4.9
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.572	.915		1.719	.090
	Brand Ambassador	.051	.046	.051	1.107	.272
	Brand image	.352	.057	.317	6.213	.000
	Iklan	.611	.053	.652	11.624	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *independent* secara parsial (individu) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh *Brand ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand ambassador* (X1) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,272 > 0,05$ sehingga dikatakan variabel tidak berpengaruh signifikan, Maka dapat disimpulkan bahwa H01 diterima dan Ha1 ditolak yang berarti *Brand ambassador* (X1) secara parsial bernilai positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Pengaruh *Brand image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand image* (X2) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ Maka dapat disimpulkan bahwa H02 ditolak dan Ha2 diterima yang berarti *Brand image* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh iklan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui pengaruh variabel iklan (X3) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti iklan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.2. Hasil Uji F

Dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} , tujuan dasar pengujian hipotesis secara simultan adalah untuk mengetahui diterima atau ditolaknya H_0 berdasarkan besarnya variabel terikat dan bebas.

Tabel 4.10
Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1556.898	3	518.966	337.469	.000 ^b
	Residual	121.488	79	1.538		
	Total	1678.386	82			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Iklan, Brand Ambassador, Brand image						

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Bersumberkan tabel 4.10 nilai signifikansinya ialah $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

4.4.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R Square* (Ghozali, 2016). Koefisien Determinasi menunjukkan kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 ^a	.928	.925	1.240
a. Predictors: (Constant), Iklan, <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand image</i>				

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berlandaskan tabel 4.11 mengungkapkan bahwasanya nilai *Adjusted R*² = 0,925, artinya kontribusi variabel (X1), (X2) dan (X3) terhadap variabel (Y) berjumlah 92,5%, sedangkan sisanya sebesar 7,5% termasuk pengaruh variable lain.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Bersumberkan dari pembahasan disimpulkan:

1. Tidak Ada Pengaruh *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kelurahan Kembangan Selatan
2. Ada Pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kelurahan Kembangan Selatan
3. Ada Pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kelurahan Kembangan Selatan
4. Ada Pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap keputusan pembelian di Shopee pada masyarakat Kelurahan Kembangan Selatan.

5.2 . Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah yaitu:

A. Bagi Perusahaan Shopee

1. Shopee harus lebih pilih-pilih mengenai selebriti yang dipilihnya untuk menjadi duta merek guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Berbagai taktik juga perlu dilakukan, salah satunya adalah sering menggunakan media online untuk mengiklankan barang dan jasanya di media tersebut.
2. Pelaku bisnis harus memberikan penjelasan menyeluruh tentang keseluruhan proses belanja online, termasuk pemesanan, pembayaran, dan pengiriman barang, guna meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap barang dan jasa yang diberikan. Memiliki informasi yang kompetitif dan berkualitas tinggi tentu akan mempengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian online.
3. Shopee harus menawarkan layanan terbaik untuk menurunkan persepsi risiko pelanggan dengan menerapkan pedoman yang ketat.

4. Untuk mencegah penipuan, organisasi perlu meningkatkan ketersediaan fasilitas yang menjamin kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini N, Sembiring CF, Tobing EG, Tarigan L, Murniarti E. Analisis Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi S-1 Manajemen Fakultas

- Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia. *J Din Pendidik*. 2022;15(1):16-29. doi:10.51212/jdp.v15i1.124
- Andriani D. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Deni Andriani Program Studi Manajemen. *Skripsi*. Published online 2019:51.
- Ardian R. Pengertian Iklan Advertising. *J Chem Inf Model*. 2018;53(9):8. [http://repo.darmajaya.ac.id/233/4/BAB II.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/233/4/BAB%20II.pdf)
- Cepat MA, Karen S, Studi SD, Pada K, Safitri D, Natalina C. Quality on the Purchase Decision of Karen ' S Diner. 2023;9816(2).
- Clarissa C, Bernarto I. The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Bus Entrep Rev*. 2022;22(2):273-288. doi:10.25105/ber.v22i2.14966
- Ghozali, I. (2018). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS"* Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryani DS. Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *J Dimens*. 2019;8(1):54-70. doi:10.33373/dms.v8i1.1827
- Inayati T, Efendi MJ, Dewi AS. Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *J Teknol dan Manaj Ind Terap*. 2022;1(3):202-209.
- Jannah NR, Arifin A. The Influence of Price, Product Quality, and Promotion on Purchase Decisions in E-commerce Shopee with Trust as a Moderating Variable. *Indones J Innov Stud*. 2023;1(March):1-18
- Jhon M, Pandiangan A. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suture & Gloves Pada PT. Surgika Alkesindo Medan. *J Ekon Keuang dan Kebijakan Publik*. 2019;1(2):92-102. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/JEKKP/article/view/2278>
- Khotimah H, Suryadi S. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Promotion Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi E-commerce Shopee). *J Manaj Divers*. 2021;1(4):963-970. doi:10.24127/diversifikasi.v1i4.1009
- Kothler, Philip, Amstrong. 2017. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Launtu A. the Effect of Brand Ambassadors and Brand Image on Purchasing Decisions. *Int J Multidiscip Res Lit*. 2023;2(2):250-257. doi:10.53067/ijomral.v2i2.110
- Muharam H, Setiawan R, Arip Ramdani M, Raras Pramudita T. Consumer Behavior in the Covid-19 Pandemic Era on the Purchase Decision Process at the Shopee Marketplace in Garut Regency. *KnE Soc Sci*. 2023;2023:645-655. doi:10.18502/kss.v8i12.13712

- Mutadun S, Tjahjaningsih E. Pengaruh Brand Ambassador Celebrity, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Market Place Shopee). *Econ Digit Bus Rev.* 2022;3(2):123-131.
- Norvadewi, Sampe F, Ardianto R, Yusuf M. The Impact Of Brand Image And Price Online Product Purchase Decisions At Shopee. *Asian J Manag Entrep Soc Sci.* 2023;03(01):336-351. <http://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/130>
- Prasetyo panji eka, Utama A. Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XI Axiata Di Pelajar Dan Mahaiswa Yogyakarta). *Univ negeri yogyakarta.* 2018;(3):458-466.
- Posnita Sihombing, Fenny B.N.L. Tobing, & Melinda Malau. (2022). THE INFLUENCE OF PRODUCT FEATURES, NETWORK REACH, AND PRICE, ON THE PURCHASE DECISION OF RESIDENTS' INTERNET PACKAGES IN LINTONG NIHUTA. *Fundamental Management Journal*, 7(2), 101 - 126. <https://doi.org/10.33541/fjm.v7i2.4280>
- Rahayu IT, Yulinda AT, Armelinda R, Putri QW. Pengaruh Kepercayaan dan Online Shopping Experience Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu). *J-MAS (Jurnal Manaj dan Sains).* 2023;8(2):1857. doi:10.33087/jmas.v8i2.1487
- Rusni A, Marwan M. Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Krida Dinamik Auto Nusa Cabang Sumbawa. *JMB J Manaj dan Bisnis.* 2021;4(2):65-71. <https://doi.org/10.37673/jmb.v4i2>
- Salma Reza Safira, Sinaga, S., & Rutman Lumbantoran. (2023). PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU FUTSAL MEREK SPECS (STUDI KASUS UKOM FUTSAL UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA). *Fundamental Management Journal*, 8(2), 67-89. <https://doi.org/10.33541/fjm.v8i2.5281>
- Sembiring, C. F., Priskila, E. K., & Mangani, K. S. (2016). Analisis Keputusan Pembelian di Tokopedia yang Dipengaruhi Celebrity Endorser, Brand image, kelompok Referensi dan Usia. *Fundamental Management Journal*, 1(3), 11-19. <https://doi.org/10.33541/fjm.v1i03.230>
- Subagiyo S, Rahman A, Aprilliani A. Brand Ambassador, Minat Beli Pada Shopee. *J Lentera Bisnis.* 2023;12(1):56. doi:10.34127/jrlab.v12i1.669
- Sugiono. Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metod Penelit Kualitatif.* 2015;(17):43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* : Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.

