

PENGARUH PROMOSI, *BRAND* MBASSADOR, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E COMMERCE TOKOPEDIA DI CIKARANG

Anjar Sri Lestari¹, Anna Wulandari²

Universitas Pelita Bangsa

Anjarsri02@gmail.com; anna.wulandari@pelitabangsa.ac.id

ABSTRAK

The purpose of this research is to determine the influence of promotions, brand ambassadors, and brand image on purchasing decisions on Tokopedia e-commerce in Cikarang. The research was conducted using quantitative methods and multiple linear regression analysis. The research results show that the majority of respondents are women aged 21-50 years, work as private employees, have a high school/vocational school education, and have online shopping expenses of around IDR 100,000 - 500,000. Validity and reliability tests show that the variables promotion, brand ambassador, and brand image have valid and reliable values. This study investigates the influence of promotions, brand ambassadors, and brand image on the purchasing decisions of Tokopedia application users. The results show that these variables have a significant influence on purchasing decisions. Implications and developments of the findings are also presented. The research data source comes from several published scientific articles

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, brand ambassador, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia di Cikarang. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier ganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan berusia 21-50 tahun, bekerja sebagai karyawan swasta, berpendidikan SMA/SMK, dan memiliki pengeluaran belanja online sekitar Rp 100.000 - 500.000. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa variabel promosi, brand ambassador, dan citra merek memiliki nilai yang valid dan reliabel. Studi ini menyelidiki pengaruh promosi, brand ambassador, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Tokopedia. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dan pengembangan hasil temuan juga disajikan. Sumber data penelitian berasal dari beberapa artikel ilmiah yang telah dipublikasikan

PENDAHULUAN

Dalam jaman digital dan kemajuan teknologi, e-commerce telah menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi jual pembelian secara mudah dan efisien. Tokopedia menjadi salah satu platform e-commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia, menjadi salah satu saksi sebagai bentuk evolusi perdagangan modern, telah merubah cara konsumen berbelanja dan bertransaksi. Seiring dengan kemajuan teknologi, platform e-commerce menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka. Dalam hal ini, Tokopedia hadir sebagai salah satu platform e-commerce di Indonesia, untuk menyediakan berbagai produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen khususnya masyarakat yang sibuk di kawasan industri seperti cikarang.

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan: Model Bisnis, Store Type, Asal Toko. Pilih Data per Kuartal: Q2 2021

| Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Ranking AppStore | Ranking PlayStore | Twitter | Instagram | Facebook | Jumlah Karyawan |
|-------------|------------------------|------------------|-------------------|-----------|-----------|------------|-----------------|
| 1 Tokopedia | 147.790.000 | #2 | #4 | 853.000 | 3.828.300 | 525.650 | 4.944 |
| 2 Shopee | 126.996.700 | #1 | #1 | 6.038.000 | 7.757.940 | 21.855.970 | 12.192 |
| 3 Bukalapak | 29.460.000 | #6 | #5 | 215.600 | 1.661.140 | 2.518.990 | 2.316 |
| 4 Lazada | 7.670.000 | #3 | #2 | 430.000 | 2.305.370 | 31.354.410 | 4.126 |
| 5 Blibli | 18.440.000 | #8 | #7 | 529.600 | 1.622.480 | 8.398.260 | 1.979 |
| 6 Bhinneka | 6.996.700 | #21 | #17 | 67.100 | 42.280 | 1.036.230 | 487 |
| 7 Orami | 6.260.000 | n/a | n/a | 5.820 | 6.040 | 351.770 | 211 |
| 8 Ralali | 5.123.300 | #26 | n/a | 2.880 | 41.160 | 91.390 | 176 |
| 9 JD ID | 3.763.300 | #7 | #6 | 42.000 | 590.670 | 939.770 | 1.185 |
| 10 Zalora | 3.366.700 | #5 | #8 | n/a | 720.090 | 2.889.080 | 580 |

Gambar 1.1 Data Persaingan E-commerce di Indonesia Q2 2021

Menurut iPrice Group yang dikutip dari databooks.katadata.co.id, Tokopedia menjadi e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada tahun 2021. Rata-rata pengunjung e-commerce Tokopedia periode kuartal 1-4 tahun 2021 mencapai 149,6 juta. Sementara Shopee berada pada urutan kedua dengan rata-rata pengunjung 131,89 juta (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022). Banyak sekali bisnis e-commerce yang sedang berkembang di Indonesia, tetapi hanya beberapa e-commerce yang masuk ke dalam jajaran posisi teratas dengan memiliki jumlah kunjungan yang besar, dan pembelian barang yang tinggi tentu hal ini disebabkan beberapa faktor mendukungnya. Begitu juga dengan Tokopedia juga memiliki faktor-faktor yang membuatnya berada dalam jajaran e-commerce teratas.

Dalam keputusan pembelian pelanggan di Tokopedia dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berikut adalah beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Tokopedia yaitu pengaruh promosi barang, brand ambassador, citra merek, harga produk yang murah, pelayanan di e-commerce yang baik, pembayaran yang mudah serta pilihan berbagai produk yang ada.

Dari sekian banyak faktor-faktor tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian penelitian ini hanya mengambil faktor pengaruh promosi, brand ambassador, citra merek. Keputusan konsumen dalam pembelian juga tergantung cara pandang konsumen terhadap merek produk yang akan dibelinya. Konsumen yang berkecenderungan positif memandang sebuah merek akan lebih mudah mengambil keputusan (Givent, et al, 2022 dalam Ustadriatul Mukarromah et al., 2022).

Penelitian terdahulu mengenai Promosi sangat berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian, dengan adanya promosi mempengaruhi pelanggan untuk tertarik dengan produk yang di tawarkan. Untuk mendukung terjadinya keputusan pembelian (Fauzi et al., 2023). Penelitian lain mengenai pengaruh promosi menunjukkan bahwa promosi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Mandiri di (Fajar Fahrudin & Yulianti, 2015) karena masyarakat lebih percaya pada pelayanan dibandingkan dengan promosi Bank Mandiri.

Penelitian menyatakan bahwa brand ambassador merupakan variabel yang memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk selaku bersamaan dan simultan (Suardhika et al., 2023). Orang yang menjadi brand ambassador ini diharapkan agar dapat menarik minat-minat dari orang yang mengidolakan. Adapun pernyataan penelitian terdahulu oleh (Edrin & Fhatiyah, 2022) menjelaskan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor penelitian lain menyimpulkan bahwa citra merek (Fauzi et al., 2023) menyatakan hasil bahwa variabel citra merek, persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek ini menjadi suatu jaminan dan kepercayaan bagi masyarakat atau pelanggan untuk membeli suatu barang atau brand tertentu. Penelitian lainnya mengenai citra

merek menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Khasanah et al., 2021).

Berdasarkan definisi di atas penulis menyimpulkan ini agar dapat membahas lebih dalam mengenai pengaruh promosi, brand ambassador, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penelitian ini untuk melakukan konfirmasi lebih lanjut tentang pengaruh promosi, brand ambassador, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada e commerce tokopedia di cikarang.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada pengguna e commerce tokopedia yang berada di cikarang. Responden yang di jadikan objek penelitian ini ialah orang-orang atau masyarakat wilayah cikarang yang memang menggunakan e commerce tokopedia dan sering melakukan transaksi di tokopedia. Pengumpulan data ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang disebarkan melalui google-form sehingga para responden melakukan pengisian secara praktis dan efisien dan peneliti dapat langsung menerima hasil penelitian dengan cepat. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Ani et al., 2021)

Pengambilan data jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana peneliti menggunakan teknik probability sampling (Listiani & Wulandari, 2022). pengambilan sampel penelitian ini menggunakan data primer langsung. Kuesioner penelitian sebanyak 68 data jawaban yang selanjutnya digunakan untuk data penelitian.

Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menganalisis pengaruh promosi, brand ambassador, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, yang mana pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Pengujian analisis meliputi pengujian validitas, reabilitas dan pengujian kelayakan model. Pengujian kelayakan model menggunakan Pengujian kelayakan model menggunakan koefisien determinasi (R^2) dengan cut off untuk variabel laten endogenous $R^2 \geq 0,5$ menunjukkan bahwa model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel. Pengujian pengaruh antar variabel menggunakan nilai signifikansi dengan cut off $Sig \leq 0,05$ dan menggunakan nilai koefisien regresi untuk menghasilkan model persamaan regresi linier ganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

HASIL

Data penelitian diperoleh dari 68 responden yang tinggal di wilayah Cikarang dengan karakteristik yang dirangkum pada tabel 1.

Tabel 1. Data Responden

| Karakteristik Responden | Jumlah | Persen |
|-------------------------|--------|--------|
| Jenis kelamin | | |
| - Laki-laki | 25 | 36,8 |
| - Perempuan | 43 | 63,2 |
| Usia | | |
| - Dibawah 20 tahun | 10 | 14,7 |
| - 21-50 tahun | 58 | 85,3 |
| Pekerjaan | | |
| - Karyawan swasta | 20 | 29,4 |
| - Kariawan swasta | 20 | 29,4 |
| - Ibu rumah tangga | 13 | 19,1 |
| - Siswa/mahasiswa | 17 | 25 |
| - Lainnya | 18 | 26,5 |
| Pendidikan | | |
| - SMA/SMK | 56 | 82,4 |

| | | |
|-----------------------------|----|------|
| - S1 | 11 | 16,2 |
| - SMP | 1 | 1,5 |
| Pengeluaran belanja online | | |
| - Rp 100.000 - 500.000 | 39 | 57,4 |
| - Rp 500.000 - 1.000.000 | 14 | 20,6 |
| - Rp 1.000.000 - 2. 000.000 | 5 | 7,4 |
| - Rp 2.000.000 - 4.000.000 | 7 | 10,3 |

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023

Data pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian adalah perempuan, berusia antara 21 sampai dengan 50 tahun. Bekerja sebagai karyawan swasta, dengan berpendidikan SMA/SMK dan memiliki pengeluaran belanja bulanan untuk belanja online sekitar Rp 100.000-500.000.

Hasil nilai Corrected Item-Total Correlation yang digunakan untuk menguji validitas, dan nilai Cronbach Alpha yang digunakan untuk menguji reliabilitas disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel/Indikator | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach Alpha | Kesimpulan |
|---|----------------------------------|----------------|------------|
| Pengaruh Promosi | | 0, 862 | Reliabel |
| - Tokopedia menawarkan potongan harga pada produk tertentu. | 0, 717 | | Valid |
| - Menurut saya, Tokopedia memiliki kualitas produk yang baik. | 0, 537 | | Valid |
| - Menurut saya Tokopedia sudah melakukan periklanan diberbagai sosial media | 0, 748 | | Valid |
| - Tokopedia menawarkan gratis ongkir pada tanggal tertentu. | 0, 738 | | Valid |
| - Saya merasa Tokopedia menawarkan diskon pada tanggal tertentu. | 0, 673 | | Valid |
| sumber: (Amalia Probosini et al., 2021) | | | |
| Brand ambassador | | 0, 938 | Reliabel |
| - Saya merasa BTS memiliki popularitas yang tinggi sebagai brand ambassador | 0, 821 | | Valid |
| - BTS dapat dipercaya sebagai brand ambassador dalam menyampaikan iklan Tokopedia | 0, 910 | | Valid |
| - BTS mampu mengajak konsumen untuk menggunakan Tokopedia. | 0, 840 | | Valid |
| - Saya menyukai penampilan fisik BTS sebagai Brand Ambassador Tokopedia | 0, 754 | | Valid |
| - Saya yakin tampilan foto BTS yang diposting Tokopedia sangat menarik dan bagus | 0, 859 | | Valid |
| sumber: (Amalia Probosini et al., 2021),(Fauzia Novianti et al., n.d.) | | | |
| Citra Merek | | 0, 866 | Reliabel |
| - Saya merasa Tokopedia merupakan symbol gaya hidup masyarakat modern. | 0, 686 | | Valid |
| | 0, 768 | | |

| | | | |
|---|--------|--------|----------|
| - Menurut saya Tokopedia memiliki image yang dapat meningkatkan status social konsumen. | 0, 732 | | Valid |
| - Menurut saya merek Tokopedia mudah diingat. | 0, 662 | | Valid |
| - Anda lebih memilih Tokopedia dibandingkan E-commerce lain. | | | Valid |
| - Aplikasi Tokopedia sudah diketahui oleh berbagai kalangan di cikarang. | 0, 615 | | Valid |
| sumber: (Amalia Probosini et al., 2021)(Fauzia Novianti et al., n.d.) | | | |
| Keputusan Pembelian | | 0, 911 | Reliabel |
| - Saya menggunakan Tokopedia karena dapat mempersingkat waktu | 0, 771 | | Valid |
| - Saya memilih Tokopedia karena jumlah barang yang disediakan banyak | 0, 783 | | Valid |
| - Saya membeli di Tokopedia berdasarkan informasi dari iklan | 0, 742 | | Valid |
| - Saya membeli di Tokopedia karena memiliki kualitas produk yang baik | 0, 858 | | Valid |
| - Saya memilih Tokopedia karena Tokopedia merupakan E-commerce pertama di Indonesia | 0, 741 | | Valid |
| sumber: (Amalia Probosini et al., 2021) | | | |

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023.

Seluruh indikator pada setiap variabel telah valid karena nilai Corrected Item-Total Correlation telah lebih besar daripada 0,3. Seluruh variabel juga telah reliabel karena telah memenuhi cut off yang digunakan dalam penelitian ini (Pengaruh Promosi 0,862; *Brand ambassador* 0,938; Citra merek 0,866 dan keputusan pembelian 0, 911 lebih besar dari 0,6).

Tabel 3. Estimasi

| Endogenous Variabel | R ² Cut of Value | R ² Hasil Analisis | Evaluasi Model |
|---------------------|-----------------------------|-------------------------------|----------------|
| Keputusan Pembelian | ≥ 0,5 | 0, 840 | Fit |

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023.

Model dapat diterima karena variabel endogen Keputusan Pembelian memiliki nilai R square 0, 840 lebih besar dari 0,5. Nilai koefisien determinasi R square sebesar 0, 840 menunjukkan bahwa 84,0% pengaruh pada keputusan pembelian disebabkan pengaruh dari variable pengaruh promosi, brand ambassador, dan citra merek, sedangkan sisanya sebesar 16,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Estimasi

| Alur | B | Sig | $\alpha = 0,05$ | Kesimpulan |
|--------------|---------|--------|-----------------|------------------|
| Constant (a) | -0, 567 | 0, 537 | | - |
| X1 → KP | 0, 287 | 0, 002 | < 0,05 | Signifikan |
| X2 → KP | 0, 081 | 0, 157 | > 0,05 | TIDAK Signifikan |
| X3 → KP | 0, 652 | 0, 000 | < 0,05 | Signifikan |

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023.

Tabel 4 menunjukkan persamaan regresi $Y = -0,567 + 0,287X_1 + 0,081X_2 + 0,652X_3$ yang menjelaskan alur pengaruh antar variabel dalam model regresi linier ganda brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Suardhika et al., 2023). Tidak berpengaruhnya brand ambassador terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa orang terkenal, maupun idola memakai barang tertentu tidak mempengaruhi seseorang untuk membeli produk di tokopedia.

Produk berupa barang juga berhubungan dengan gaya hidup dan selera kebutuhan konsumen, oleh karena itu walaupun memiliki yang brand ambassador terkenal tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,287. Semakin banyak promosi diberikan pada konsumen, semakin besar minat untuk membeli produk di layanan e-commerce tokopedia. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh (Fauzi et al., 2023). Promosi yang memberikan potongan harga, promosi gratis ongkir, promosi di tanggal-tanggal tertentu yang sudah dikenal masyarakat discon tanggal kembar, promosi dengan iklan yang layanan servis memberikan banyak manfaat bagi konsumen akan menyebabkan konsumen memiliki keyakinan untuk memutuskan membeli di e-commerce tokopedia. Penelitian ini membuktikan promosi yang sering dan dapat memberikan kesenangan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya merupakan hal yang paling penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan tokopedia.

Penelitian ini menemukan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,652. Semakin baik citra merek dimata konsumen, semakin besar dorongan untuk memutuskan membeli produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh (Fauzi et al., 2023). Merek yang memberikan kemudahan proses belanja, mudah diingat, merek terkenal oleh masyarakat, merek yang mempunyai reputasi bisnis online yang baik, dan merek yang memberikan pelayanan banyak manfaat bagi konsumen akan menyebabkan konsumen yakin untuk memutuskan membeli di e-commerce tokopedia. Penelitian ini membuktikan bahwa membangun citra sebagai merek yang dapat diandalkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan layanan kebutuhan masyarakat lebih muda dengan pembelian produk secara online merupakan hal yang paling penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa. Merek merupakan salah satu keunikan mampu membedakan suatu produk dengan produk lainnya.

SIMPULAN

Brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di e-commerce tokopedia. Promosi dan Citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian e-commerce tokopedia. Semakin baik citra merek dimata konsumen, maka semakin besar dorongan untuk memutuskan membeli produk di tokopedia dan semakin sering tokopedia memberikan promosi maka semakin sering konsumen tertarik untuk berbelanja lebih sering di tokopedia. Keberhasilan layanan commerce tokopedia ditentukan oleh citra merek dan promosi yang diberikan pada konsumen.

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen commerce tokopedia di Cikarang dengan partisipasi yang sedikit sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan lingkup yang lebih luas untuk mendapatkan generalisasi. Selain itu diharapkan peran serta dari peneliti lain untuk mengkonfirmasi kembali temuan penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Erdrin, F., & Fhatiyah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia).

Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri IV, 78–84.

- Fajar Fahrudin, M., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>
- Fauzi, R. U. A., Esmike, M., & Ardiningrum, A. R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Efektif: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 14(1 Juni), 58–78. <https://doi.org/10.37159/era1vn92>
- Fauzia Novianti, K., Studi, P. S., STIE Ekuitas Bandung Fitri Lestari, M., & STIE Ekuitas Bandung, M. (n.d.). *Banking & Management Review*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/2018-2020>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Listiani, T., & Wulandari, A. (2022). Pengaruh Keamanan Bertransaksi , Kemudahan Transaksi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal EMAS : Ekonomi Manajemen Akuntansi Kewirausahaan*, 50–58.
- Suardhika, I. N., Rihayana, I. G., & Krisnayanti, N. M. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 253–264. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.3918>
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>