

Analisis Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian di Lazada

Aleksius Bondan Wicaksono Sudjarwo, Diah Widiawati*, Adi
Suprayitno

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang
Jl. Terusan Raya Dieng No. 62-64; Malang; 65115
*diah.widiawati@unmer.ac.id

Abstract

This study aims to examine the influence of brand ambassadors on purchasing decisions at Lazada. This type of research is explanatory research through a quantitative approach. Data collection was obtained through the distribution of online questionnaires to Economics and Business students at University of Merdeka Malang who had purchased and seen Lee Min Hoo's version of Lazada advertisement. The questionnaires collected were 70 questionnaires. The analytical method used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis to test the hypothesis using SPSS 25 software. In purchasing decisions at Lazada. The credibility variable has the biggest influence on product purchasing decisions at Lazada

Keywords: *Brand ambassador, Purchase Decision*

Abstrak

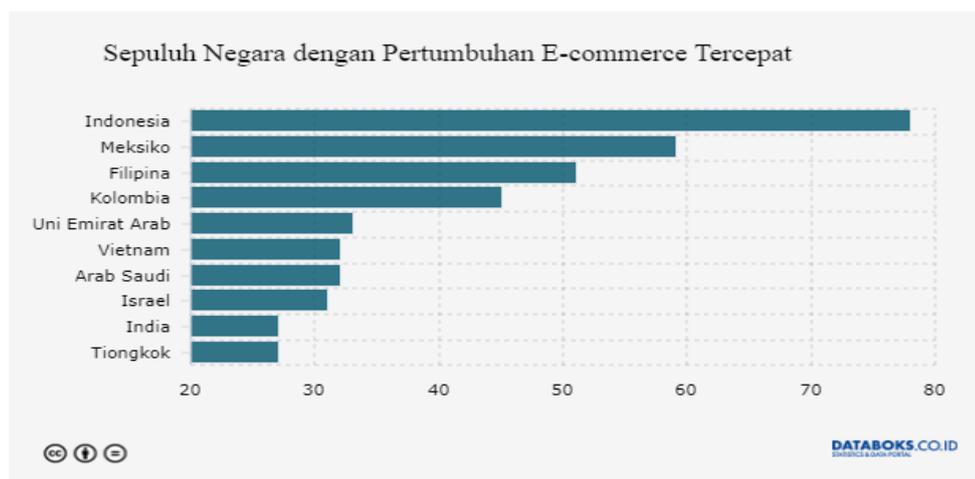
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian di Lazada. Jenis penelitian ini adalah explanatory research melalui pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online pada mahasiswa Ekonomi dan bisnis Universitas Merdeka Malang yang pernah membeli dan melihat iklan Lazada versi Lee Min Hoo. Kuesioner yang terkumpul sejumlah 70 kuesioner. Metode analisis yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis dengan menggunakan software SPSS 25. Dari riset ini didapatkan hasil bahwa visibility (popularitas), credibility (kredibilitas), attraction (daya tarik) dan power (kekuatan) memberikan pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian di Lazada. Variabel credibility memberikan pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian produk di Lazada.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi serta teknologi di Indonesia, membuat internet menjadi kebutuhan penting masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya, seperti mencari informasi, komunikasi serta sebagai sarana belanja *online* yang tengah tren. Infrastruktur pendukung banyak digulirkan untuk menggerakkan *e-commerce* agar stabil dan memberikan kemudahan bagi masyarakat. Dengan demikian, berbelanja *online* dinilai lebih efisien dibandingkan melakukannya secara langsung (*offline*).

Berdasarkan survei yang dilakukan lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, Negara Indonesia saat ini telah menduduki posisi pertama sebagai negara dengan *e-commerce* yang tumbuh paling cepat di dunia dari sepuluh negara dengan pertumbuhan sebesar 78% di tahun 2018. Jumlah masyarakat yang memanfaatkan internet di Indonesia lebih dari 100 juta pengguna. Hal ini menjadi pendorong menguatnya *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1. 10 Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat
Sumber: databoks.katadata.co.id

Lazada Grup sendiri merupakan perusahaan *e-commerce* Asia Tenggara yang didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada tahun 2012, dan sebagian besar sahamnya telah dikuasai oleh Alibaba Grup. Sejak memasuki pangsa pasar Indonesia dengan mendirikan Lazada Indonesia sebagai salah satu bagian dari cabang jaringan retail online Lazada Grup, Lazada telah mengalami perkembangan yang begitu pesat. Namun, seiring semakin banyaknya *marketplace online* yang mulai bermunculan membuat perusahaan berhadapan dengan persaingan bisnis yang semakin sengit dan tak terhindarkan.

Fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave* yang berkembang pesat di dunia bahkan Indonesia, menjadi langkah Lazada Grup bekerjasama dengan aktor Korea Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* regional pertama di Asia Tenggara. Hal ini dilakukan perusahaan agar dapat terus bersaing didalam merebutkan hati konsumen melalui kepopuleritasan aktor Korea Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* agar melakukan pembelian produk yang diwakilkannya. *Brand ambassador* yaitu mereka yang dianggap bisa mewakili suatu produk (Royan, 2004). Pemakaian *brand ambassador* oleh perusahaan ditujukan untuk memberikan pengaruh atau membuat ajakan untuk konsumen agar memakai produk yang diwakilinya. Seseorang atau kelompok yang dipakai sebagai *brand ambassador* biasanya berasal dari selebriti yang telah dikenal secara luas (Royan, 2004). Selain selebriti bisa juga memakai orang biasa sebagai *brand ambassador*, yang dalam hal ini dikenal dengan sebutan *endorser* biasa (Shimp, 2013). Sebagaimana Royan (2004) *brand ambassador* diharapkan dapat menciptakan ikatan emosi antara mereka atau

perusahaan dengan konsumen. Dengan demikian akan dapat membangun *image* atau citra produk yang diwakilinya, yang selanjutnya akan berimbas pada pembelian ataupun penggunaan produk. Royan (2004) menjelaskan model dipakai dalam mengevaluasi *brand ambassador* adalah VisCAP, dimana VisCAP merupakan evaluasi empat variabel, yakni *visibility, credibility, attraction* dan *power*.

Berdasarkan uraian latar belakang serta fenomena yang terjadi, penelitian ini untuk Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian di Lazada

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

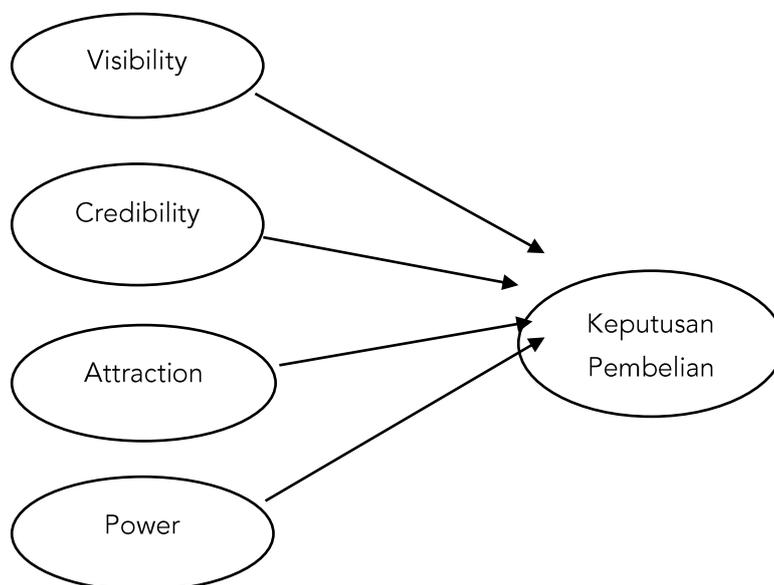
Kotler (2017) membuat definisi keputusan pembelian sebagai sebuah tindakan konsumen untuk membuat keputusan untuk membeli produk/jasa atau tidak melakukannya. Biasanya sang konsumen akan membuat berbagai pertimbangan atas produk atau harga atau nama brand yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Sementara Kotler & Keller (2009) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses integrasi yang dipakai dalam menggabungkan pengetahuan untuk menilai berbagai alternatif kemudian membuat pilihan terhadap salah satu di antara berbagai alternatif tersebut.

Fenomena pemakaian *brand ambassador* untuk bersaing merebut hati konsumen telah banyak dilakukan. Hal ini dilakukan perusahaan agar dapat terus bersaing didalam merebutkan hati konsumen melalui popularitas *brand ambassador* agar melakukan pembelian produk yang diwakilkannya. *Brand ambassador* adalah mereka yang dianggap bisa mewakili suatu produk (Royan, 2004).

Pemakaian *brand ambassador* oleh perusahaan ditujukan untuk memberikan pengaruh atau mengajak konsumen agar memakai produk yang diwakilinya. *Brand ambassador* menurut Shimp (2003) merupakan seseorang yang menyokong suatu merek dari yang berasal dari selebriti atau sosok yang dikenal secara luas, selain selebriti dapat juga berasal dari orang biasa yang dikenal sebagai *endorser* biasa. *Brand ambassador* (Kotler (2007:35) dianggap juga sebagai duta merek atau segala hal yang terkait dengan selebriti atau *public figure* yang memiliki pengaruh baik secara nasional maupun internasional. Selebritis diyakini menjadi salah satu faktor yang mendukung secara psikologis yang dipercaya dapat memberikan pengaruh terhadap sikap serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Lea-Greenwood (2012) mendefinisikan *brand ambassador* adalah sebuah alat yang dipakai perusahaan untuk melakukan komunikasi dan memiliki hubungan dengan publik yang diyakini menjadi alat yang bisa mendorong meningkatnya penjualan. Dari pengertian *brand ambassador* tersebut bisa disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang berkaitan dengan selebriti, *public figure* atau *endorser* biasa yang memiliki pengaruh di masyarakat untuk memberi pengaruh terhadap sikap dan keyakinan konsumen akan suatu produk serta sebagai alat penghubung perusahaan dengan masyarakat guna mengetahui seberapa besar pengaruh selebriti terhadap meningkatnya penjualan.

Brand ambassador menjadi identitas atau ikon budaya sebuah merek, yang digunakan sebagai alat pemasaran untuk mewakili suatu produk. Jika perusahaan ingin memperoleh keuntungan dengan baik melalui pemasarannya, maka wajib memperhatikan *brand ambassador* yang mereka pilih. Semakin baik citra dan popularitas *brand ambassador* maka semakin meningkatkan pembelian (Yusiana & Maulida, (2015). Temuan penelitian sebelumnya memberikan bukti bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dan yang berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian produk adalah *credibility* (Fidiامتiz & Ananti (2019). Pendapat yang sama juga disampaikan (Wulandari dkk., 2019) bahwa dimensi brand ambassador yang terdiri dari variabel daya tarik, kredibilitas, dan keahlian memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Yunasetiani dkk. (2015), *visibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *credibility, attraction, power* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Masyita dan Yuliati (2017), menunjukkan bahwa *brand ambassador* Dian Sastro berpengaruh pada *brand image* produk makeup L'oreal. Sebaliknya Hasil penelitian Samosir dkk. (2016), *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh besar dalam putusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah:

- H1: *visibility* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2: *credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3: *attraction* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4: *power* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian



Gambar 1: Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah *explanatory*, yakni suatu penelitian eksplorasi yang sifatnya sangat dasar yang bertujuan untuk mendapatkan segala sesuatu yang sebelumnya

belum diketahui terutama terkait dengan informasi-informasi maupun data dan keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ada di Kota Malang. Sebagai populasi yakni mereka para pembeli di Lazada sejak Lazada menggunakan *brand ambassador* Lee Min Ho (artis Korea). Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.

Metode sampling yang dipakai adalah *random sampling*. Sedangkan jumlah sampel yang dituju yaitu konsumen yang melakukan pembelian di Lazada dengan menggunakan rumus Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa suatu sampel dikatakan memenuhi kriteria dan dapat mewakili suatu penelitian disesuaikan dengan jumlah butir pertanyaan pada indikator-indikator penelitian dikalikan 5 (lima) sampai dengan 10 (sepuluh). Sebagaimana pemahaman tersebut, karena butir pertanyaan berjumlah 14, maka jumlah sampel untuk riset ini sebanyak $5 \times 14 = 70$ orang.

Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin. Dimensi *brand ambassador* diadopsi dari Royan (2004) yang menyatakan bahwa untuk mengevaluasi selebriti yang dipakai sebagai brand ambassador biasanya menggunakan model VisCAP yakni model evaluasi dengan menggunakan empat variabel yaitu : *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online melalui aplikasi *google forms*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda yakni teknik analisis yang ditujukan untuk melihat seberapa besar pengaruh brand ambassador (X) terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk analisis data menggunakan aplikasi SPSS 25.

Tabel 1. Definisi Operasional Dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Visibility</i>	Adalah seberapa jauh popularitas selebriti yang mewakili suatu produk. Popularitas selebriti akan berdampak pada popularitas produk.	1. Bintang iklan dipandang popular 2. Bintang iklan menimbulkan kekaguman
<i>Credibility</i>	Kredibilitas meliputi dua makna, yakni objektivitas dan keahlian. Objektivitas mengacu pada kemampuan dalam meyakinkan atau memberi kepercayaan pada konsumen. Keahlian terkait dengan pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan mengenai produk atau merek produk yang diwakilinya.	1. Bintang iklan mampu menimbulkan kepercayaan 2. Bintang iklan mampu menyampaikan pesan
<i>Attraction</i>	Sifat selebriti yang dianggap menarik konsumen sehingga mendorong konsumen memiliki ketertarikan pada produk atau merek yang diwakilkan	1. Bintang iklan menarik dan disukai 2. Karakter bintang iklan sudah sesuai dengan produk yang diiklankan
<i>Power</i>	Kekuatan untuk memberikan persuasi kepada konsumen agar mempertimbangkan produk untuk dikonsumsi.	1. Kemampuan untuk memerintahkan membeli 2. Bintang iklan banyak dipuja konsumen

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian	Merupakan proses memilih dua alternatif atau lebih, yang pada akhirnya memilih salah satu diantara berbagai alternatif tersebut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan barang 2. Pemilihan merk 3. Pemilihan penyalur 4. Waktu membeli 5. Banyaknya barang yang di beli 6. Metode pembayaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji instrumen diketahui bahwa kuesioner bersifat valid dan reliabel, dimana validitas dilihat dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel. karena r hitung $>$ r tabel, maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan valid. Hal ini berarti, instrument penelitian tersebut memiliki derajat ketepatan dalam mengukur variabel penelitian, dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sedangkan reliabilitas melalui besaran Alpha Cronbach diketahui besarnya ≥ 0.6 yang berarti instrument dinyatakan reliabel, artinya instrumen yang ada layak digunakan.

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,284	3,247		2,244	0,028
Visibility	0,220	0,270	0,100	0,816	0,418
Credibility	0,760	0,339	0,273	2,246	0,028
Attraction	0,320	0,317	0,126	1,010	0,316
Power	0,613	0,370	0,214	1,656	0,102
Dependent Variable: Keputusan pembelian					
R	: 0,517				
R Square	: 0,267				
Adjusted R Square	: 0,222				
F Hitung	: 5,933				
Sig F	: 0,000				

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa model persamaan regresi linear berganda yang diajukan untuk menguji pengaruh variabel *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan) terhadap keputusan pembelian layak digunakan (Sig F = 0,000) menunjukkan arah pengaruh variabel independen yaitu, *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* terhadap Keputusan Pembelian.

Persamaan Regresi : $Y = 7.284 + 0,220 X_1 + 0,760 X_2 + 0,320 X_3 + 0,613 X_4 + e$

Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen bertanda positif berarti variabel tersebut memiliki pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) = 0,222, yang artinya dimensi *brand ambassador*, 22,2% berkontribusi pada keputusan pembelian di Lazada, sementara 77,8 % adalah pengaruh variabel di luar model penelitian ini, misalnya, harga, citra merek, trend budaya dan juga ketersediaan produk dipasar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan dari uji t menunjukkan hasil variabel *credibility* yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di lazada, sedangkan variabel *visibility*, *attraction* dan *power* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada. Dari hasil uji dominasi pengaruh setelah uji t diketahui bahwa *credibility* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Lazada yang dapat dilihat dari besarnya Beta.

Pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Dalam penelitian ini, hanya *credibility* yang berdampak besar terhadap keputusan pembelian di Lazada. Sedangkan *visibility*, *attraction*, dan *power* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan membeli di Lazada. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Citra dkk. ((2019) dan juga penelitian Masyita dan Yuliaty (2017),

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa popularitas yang dimiliki oleh *brand ambassador* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di lazada. Semakin tinggi popularitas yang dimiliki oleh *brand ambassador* akan dapat membantu suatu produk dapat dikenal secara luas oleh konsumen. Selain itu, seorang *brand ambassador* yang memiliki pengetahuan, pengalaman serta keterampilan yang berhubungan dengan produk lazada adalah seseorang yang ahli serta terpercaya kredibilitasnya yang mampu mewakili produk yang diiklankannya. Dengan demikian, calon konsumen akan semakin yakin untuk membeli.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *personality* atau *image* dari *brand ambassador* dapat mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan pembelian produk. Semakin baik *personality* yang dimiliki seorang *brand ambassador* akan semakin dapat mempengaruhi keputusan pembelian di lazada. Kemampuan persuasi juga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Semakin kuatnya kemampuan *brand ambassador* dalam membujuk konsumen untuk memilih produk yang diwakilkannya dapat membuat citra produk menjadi semakin baik di mata konsumen. Variabel yang paling berpengaruh pada keputusan membeli pada riset ini adalah variabel *credibility* (kredibilitas). Temuan ini mendukung penelitian Fidiامتiz, Venia Ananti (2019). Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa variabel *credibility* berpengaruh dominan dikarenakan calon konsumen merasa yakin dan percaya pada produk yang diiklankan oleh *brand ambassador* yang memiliki pengetahuan lebih tentang produk yang diwakilkannya.

SIMPULAN

Dari hasil Analisis data dapat disimpulkan: 1) secara simultan dimensi *Brand Ambassador* yang terdiri dari *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan) berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan

membeli di Lazada, 2) *Crerdibility* merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan pada keputusan membeli di Lazada.3) Dari koefisien determinasi diketahui bahwa kontribusi dimensi *Brand Ambassador* yang terdiri dari *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan) sebesar 22,2%, sedangkan 77,8% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Doucett, E. (2008). *Creating Your Library Brand* Diterjemahkan oleh Soenarto. Chicago: The American Library Association.
- Detikhot. (2020). Jadi Brand Ambassador Lazada, Lee Min Ho Tampil Bareng Agnez Mo, dari <https://hot.detik.com/celeb/d-5215915/jadi-brand-ambassador-lazada-lee-min-ho-tampil-bareng-agnez-mo>.
- Fidiامتiz, Venia Ananti (2019). Pengaruh Dimensi Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina. Politeknik Negeri Sriwijaya. <http://eprints.polsri.ac.id>
- Firman, R. R., Budiwaspada, A. E., & Syarie, A. (2020). Analisis Korelasi Pandangan Konsumen Terhadap Sosok Dian Sastro Sebagai Brand Ambassador Bukakapak. *Jurnal Inosains Volume 15 Nomor 1*, 14-22.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBMSPSS19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesebelas*, Jakarta
- Ligia Stephani Samosir, Y. R. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sositologi*, 233-240.
- Lea, & Gaynor, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-Book*. Somerset, USA: Wiley
- Machine, M. (2019). Indonesia jadi negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat didunia, dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Masyita, D.A., & Yuliati, A. L. (2017), Pengaruh brand ambassador Dian Sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L'OREAL PARIS Pond's <https://ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id>
- Nasri, H. (n.d.). Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Purchase Intention yang didimensi oleh Brand Awareness Tokopedia di Tokopedia.
- Royan, F. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke17. Bandung: Alfabeta
- Wulandari, C., Siburian, P. S., & Asnawati (2019) Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda. <https://journal.feb.unmul.ac.id>