

PENGARUH CRISTIANO RONALDO SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

THE INFLUENCE OF CRISTIANO RONALDO AS A BRAND AMBASSADOR ON PURCHASING DECISION IN E-COMMERCE SHOPEE

¹Ilham Ramadhan, ²Marheni Eka Saputri

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ihammramadhann@student.telkomuniversity.ac.id, ²marhenieka@gmail.com

ABSTRAK

Dalam era globalisasi yang meningkat, dengan meningkatnya globalisasi dalam perekonomian yang meningkat yaitu teknologi. Seiring berkembangnya teknologi dan internet, semua aspek mulai mengarah ke online, salah satunya adalah tumbuhnya *e-commerce*. *E-commerce* dapat menjadi salah satu platform yang digemari konsumen untuk belanja online, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan banyak lainnya. Perusahaan bisnis online shop tersebut menawarkan produknya kepasar, sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat di antara satu sama lain. Salah satu *e-commerce* yang memiliki perkembangan pesat yaitu Shopee. Namun seiring bertumbuhnya *e-commerce* lainnya posisi Shopee pun mengalami penurunan, karena kalahnya persaingan penjualan produk pada perusahaan *e-commerce* lainnya. Dengan karena itu Shopee mendatangkan pemain sepak bola terkenal yaitu Cristiano Ronaldo sebagai salah satu strategi untuk memenangkan persaingan. Shopee mendatangkan Cristiano Ronaldo sebagai *Brand Ambassador* nya, untuk menawarkan produk yang akan di pasarkan di Shopee. Dengan adanya pemain sepak bola terkenal sebagai bintang di Shopee membuat ketertarikan konsumen dan berdampak positif pada konsumen yang akan membeli produk Shopee, dan dengan adanya kampanye 9.9 Super Shopping Day sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Cristiano Ronaldo sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *sampling purposive* jumlah responden 100 responden konsumen Shopee di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian berdasarkan analisis deskriptif untuk variabel *Brand Ambassador* pada Shopee sudah dalam kategori yang baik dengan nilai persentase rata-rata sebesar 82,36%, variabel Keputusan Pembelian pada Shopee sudah dalam kategori yang baik dengan nilai persentase rata-ratanya sebesar 79%, dan variabel *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee di Indonesia dengan besarnya pengaruh sebesar 55,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian, *E-Commerce* Shopee

ABSTRACT

In globalization era, with an increase in the economy sector in line with technological developments lead all aspects to go online, one of those is the growth of e-commerce. E-commerce becoming a popular platform for customer to shop online, such as Tokopedia, Shopee, Lazada, and many others which lead to increasingly fierce level of competition between one another. One of the fast growing e-commerce sites is Shopee. However, along with the growth of other e-commerce, Shopee's position has also decreased due to the lack of competition in product sales at other e-commerce companies. Therefore, Shopee has brought in a famous football player, namely Cristiano Ronaldo, as a strategy to win the competition. Shopee brought in Cristiano Ronaldo as its Brand Ambassador to offer products that will be marketed at Shopee. The existence of well-known football player as star at Shopee lead to consumer's interests and has a positive impact on consumers who will buy Shopee's product supported by 9.9 Super Shopping Day campaign that greatly affects product sales increases. This research aims to determine and analyze the influence of Cristiano Ronaldo as a Brand Ambassador on Purchasing Decision.

The research method used is Quantitative method with Descriptive-causality research. Sampling was done by using Non-probability sampling technique with Purposive sampling of 100 Shopee consumers as respondents. The data analysis technique used is Descriptive Analysis and simple linear regression analysis.

The result of the research are based on descriptive analysis for the Brand Ambassador variable at Shopee which is already in a good category with an average percentage value of 82,36%, the Purchasing Decision variable at Shopee is also in a good category with an average percentage value of 79%, and the Brand Ambassador variable has a significant effect on Purchasing Decision on Shopee Indonesia with a significant effect of 55,4% is influenced by other factors that are not examined

Keywords: *Brand Ambassador, Purchasing Decision, E-Commerce Shopee*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi yang terjadi saat ini telah berdampak pada pergeseran ekonomi dunia menuju model ekonomi yang lebih terintegrasi dan saling tergantung. Sebagai konsekuensinya, setiap negara didorong untuk memiliki identitas secara unik/spesifik dalam pasar dan proses produksi. Globalisasi di dunia sangat meningkat dalam ekonominya, selain itu ekonomi yang meningkat yaitu teknologi di dunia juga meningkat. Bisa dicontohkan meningkatnya teknologi dunia dalam situs internet yang begitu luas. Teknologi dunia sangat berkembang dengan adanya internet, seluruh dunia bisa mengetahui apa saja yang belum di ketahui. Pada pengembangan internet di dunia sudah banyak digunakan oleh seluruh Negara, termasuk pada penggunaan internet pada tabel diatas. Penggunaan internet juga bisa disajikan dengan berbisnis dalam pasar *e-commerce*. Pasar *e-commerce* dapat menjadi tambang emas bagi sebagian orang yang akan mengeluti bisnis *online shop*. Terdapat 5 model bisnis *e-commerce* di Indonesia, yaitu Iklan Baris, *Marketplace C2C*, *ShoppingMall*, Toko *online B2C*, Toko *Online social media*. Salah satu model bisnis *e-commerce* yang banyak digunakan adalah *marketplace C2C* kegiatan jual beli harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi (www.stefanmanalu.wordpress.com)

Pada penelitian ini artikel diatas penulis memilih objek pada Shopee. Shopee sangat meningkat pada jumlah pengunjung, dikarenakan adanya pemain sepak bola terkenal yaitu Cristiano Ronaldo sebagai *Brand Ambassador* Shopee yang mendorong pada pembelian di Shopee. Shopee adalah aplikasi *marketplace* dan *mobile-platform* pertama di asia tenggara yang menawarkan jual beli online barang via ponsel. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari hari. Upaya yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan barang barang yang akan di jual adalah dengan menggunakan *actor* atau *Brand Ambassador* yang bertujuan untuk memperkuat suatu produk yang di jual dan mempengaruhi khalayak untuk membeli barang tersebut. Dalam melakukan tugas sebagai *Brand Ambassador* menggunakan media social atau iklan dari perusahaan tersebut dalam promosi produk yang di jual.

Dilansir dari kapanlagi.com (2019) pemilihan Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassador* Shopee di tujuh negara bukan tanpa sebab. Mantan pemain *Manchester United* dan *Real Madrid* ini dianggap punya kedekatan dengan Indonesia seperti kedekatan dirinya dengan Martunis, korban tsunami Aceh 2004 silam. Sebelum Cristiano Ronaldo, Shopee juga memilih Blackpink sebagai *brand ambassador* untuk mempertahankan *Brand* dari salah satu *e-commerce* di Indonesia ini (www.kapanlagi.com). Keberhasilan Shopee menggunakan Cristiano Ronaldo sebagai *Brand Ambassador* memberikan efek marketing berkelanjutan. Perusahaan Shopee dengan kehadirannya bintang sepak bola terkenal ini membuat jumlah pengguna atau pembeli baru di aplikasi, baik laki-laki maupun perempuan meningkat. Kehadiran bintang sepak bolak yang kerap di panggil CR7 memang menarik di mata laki-laki dan perempuan. Hasilnya, jumlah pengguna shopee dan pembelian atau penjualan di shopee sangat meningkat dengan adanya Ronaldo menjadi *Brand Ambassador* Shopee.

Berdasarkan pemaparan fenomena dan latar belakang yang telah disajikan, maka penulis mengindikasikan bahwa adanya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembeli. Pada penelitian ini menjadi alasan untuk mengetahui pembelian produk Shopee salah satunya ada di Indonesia bisa jadi dasar penelitian ini. Dasar penelitian ini penulis memilih *online shop* Shopee sebagai objek penelitian, dikarenakan Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang paling tinggi peminatnya di Indonesia. Hal tersebut menjadi alasan penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Cristiano Ronaldo sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Brand Ambassador* di Shopee?
2. Bagaimana Keputusan Pembeli di Shopee?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembeli di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Ambassador* di Shopee.
2. Untuk mengetahui bagaimana Keputusan Pembeli di Shopee.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembeli di Shopee.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Internasional

Menurut Passileva & Al Musadieq, (2018) Pemasaran internasional dianggap penting di dunia yang kian mengglobal. Pemasaran internasional terjadi di seluruh belahan dunia setiap harinya, di mana mempunyai pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat di suatu negara tertentu, serta kelangsungan hidup dan keberhasilan suatu perusahaan. Jika suatu perusahaan dapat memasarkan produknya hingga kancan internasional, secara langsung perusahaan tersebut menyumbang devisa negara, yang akan berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi suatu negara.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri atas 4 variabel, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (Tempat), dan Promotion (promosi). Bauran pemasaran akan membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran agar menetapkan keputusan strategi yang tepat sesuai dengan negara tujuan. (Passileva & Al Musadieq, 2018).

2.3 Brand/merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:266) *Brand* lebih dari sekedar nama dan symbol. *Brand* merupakan elemen kunci mengenai hubungan perusahaan dengan konsumen. *Brand* dapat mewakili persepsi dan perasaan konsumen mengenai suatu produk dan seluruh perfume produk dan pelayanan yang ditawarkan untuk konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas, merek bisa diidentitas dari produk dan asset yang merupakan nama dan symbol kemudian merek bisa mewakili persepsi konsumen mengenai produk seperti semakin menarik merek yang diberikan maka konsumen akan lebih mengingat produk tersebut.

2.4 Brand Ambassador

Brand Ambassador biasanya dikaitkan dengan seorang selebritis yang sudah populer dikalangan masyarakat. Selebritis diketahui sebagai salah satu factor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2016:510).

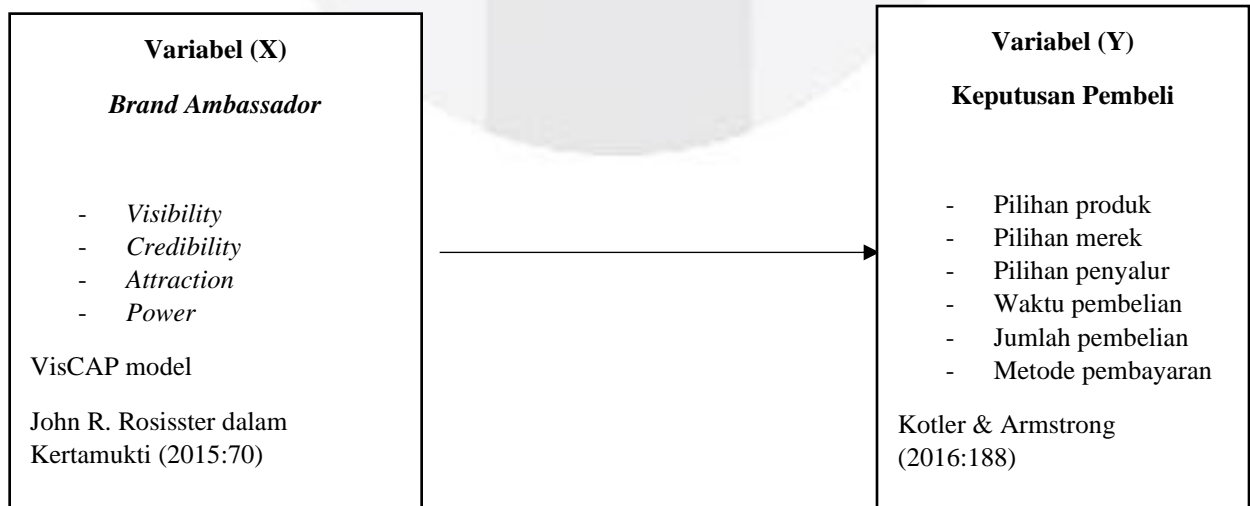
John R. Rossiter dalam Kertamuki (2015:70) mengatakan dalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya dievaluasi dengan menggunakan model VisCAP (*presnter effects in advertising*). Menjelaskan model VisCAP John R. Rossiter dalam Kertamukti (2015:70) memiliki empat unsur yaitu *visibility, credibility, attraction, power*.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang 46 bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188), keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Data Penulis

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang penulis pakai dalam penelitian ini yaitu melalui pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk Shopee di Indonesia dengan banyak sampel 100 responden. Teknik sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden Mengenai Brand Ambassador

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *Brand Ambassador* pada konsumen Shopee di Indonesia sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 82,36%. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan *brand ambassador* yang dilakukan shopee sudah baik.

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif Keputusan Pembelian pada konsumen Shopee di Indonesia sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 79%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Shopee sudah baik.

4.2 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

TABEL 4.1
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.862	.220		3.911	.000					
1 Brand Ambassador	.727	.066	.744	11.032	.000	.744	.744	.744	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan SPSS,2020

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 0,862 + 0,727X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika brand amabassador (X) bernilai nol (0) atau keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh brand amabassador, maka rata-rata brand amabassador bernilai 0,862. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel brand amabassador (X) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,727. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya brand amabassador memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (semakin tinggi/kuat brand amabassador, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian).

TABEL 4.2
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.862	.220		3.911	.000					
1 Brand Ambassador	.727	.066	.744	11.032	.000	.744	.744	.744	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan SPSS,2020

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diperoleh hasil uji t, dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $df = 100 - 2 = 98$ diperoleh nilai t tabel sebesar ± 1.66055 . Hasil uji t yang diperoleh berdasarkan olahan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.15 dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 11.032 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka H_0 ditolak. Karena t-hitung (11.032) > t-tabel (1.66055) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee di Indonesia

4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

TABEL 4.3
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.744 ^a	.554	.549	.43977	.554	121.709	1	98	.000	1.974

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan SPSS,2020

Berdasarkan hasil ditabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,744 dan Rsquare (R^2) adalah sebesar 0,554. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu *brand ambassador* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah 55,4% sedangkan sisanya 44,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee”, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. *Brand Ambassador* pada Shopee sudah dalam kategori yang baik dengan nilai persentase rata-ratanya sebesar 82,36%.
- b. Keputusan Pembelian pada Shopee sudah dalam kategori yang baik dengan nilai persentase rata-ratanya sebesar 79%.
- c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian di Shopee sebesar 55,4%.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Instansi

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan, terdapat beberapa saran yang peneliti ajukan yang dapat dijadikan bahan masukan untuk perbaikan kedepannya bagi Shopee adalah sebagai berikut:

- a. Dari hasil penelitian variabel *brand ambassador*, peneliti menyarankan agar perusahaan tetap menggunakan Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassador*. Selain itu, untuk kedepannya perusahaan dalam memilih *brand ambassador* perlu memilih figur yang tidak hanya terkenal, tetapi memiliki keterkaitan antara karakter, kebiasaan, gaya hidup, dan keahlian yang dimiliki yang sesuai dengan tujuan perusahaan dan tidak hanya membuat perusahaan karena *brand ambassador*nya yang terkenal, tetapi ada value lebih yang mampu menguatkan *brand* perusahaan itu sendiri dari karakter, kebiasaan, gaya hidup dan keahlian yang dimiliki figur tersebut.
- b. Dari hasil penelitian dan pembahasan pada variabel keputusan pembelian, peneliti menyarankan agar perusahaan mulai mengencarkan promo belanja dengan menggunakan metode pembayaran *cod (cash on delivery)*. Untuk menstimulus konsumen dalam menggunakan metode pembayaran *cod*, shopee dapat melakukan beberapa upaya agar merangsang konsumen mau melakukan belanja dengan melakukan pembayaran dengan metode *cod* tersebut diantaranya, tanpa minimum belanja, jaminan barang yang di pesan sesuai dengan aslinya hingga bisa meretur barang yang di pesan jika warna atau ukuran barang tidak sesuai dengan yang di pesan. Keunggulan tersebut dinilai mampu meningkatkan belanja shopee dengan metode pembayaran *cash*.
- c. Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah di lakukan, diketahui bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka saran peneliti adalah Shopee untuk selalu terus meningkatkan strategi marketing dalam hal menentukan *brand ambassador*. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand ambassador* yang tepat ini berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* atas produk yang perusahaan jual. Diharapkan dengan adanya *brand ambassador* dapat terus meningkatkan pembelian konsumen.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Melakukan penelitian pada *e-commerce* lain yang sejenis seperti Tokopedia, Bukalapak dan Blibli.com dengan menggunakan variabel yang sama sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
- b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang mempengaruhi keputusan pembelian *e-commerce*, seperti *brand image brand loyalty*, kemudahan dan kepercayaan.
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah indikator untuk mengukur variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian agar benar-benar bisa terukur dan dapat menghasilkan penelitian yang lebih kaya dan bermanfaat.

- d. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel penelitian misalnya menjadi 200 responden atau lebih.

Daftar Pustaka:

- [1] Kapanlagi.com.(2019). Jadi Brand Ambassador, Cristiano Ronaldo Antusias Belajar Goyang Shopee. Retrived Agustus 14,2019. From kapanlagi: (<https://www.kapanlagi.com/showbiz/selebri/jadi-brand-ambassador-cristiano-ronaldo-antusias-belajar-goyang-shopee-35c7be.html>).
- [2] Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2016. Principles of Marketing, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- [3] Kertamukti, Rama. Strategi Kreatif Dalam Periklanan. PT Raja Grafindo persada, 2015.
- [4] Passileva M. Al Musadieg. 2018. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Baju Busana Muslim. Jurnal: Administrasi Bisnis Vol.57 No.1. Malang: Universitas Brawijaya.
- [5] Stefanmanalu.wordpress.com.(2019). Studi Kasus Shopee. Retrived Oktober 9, 2019. From stefanmanalu: (<https://stefanmanalu.wordpress.com/2019/10/09/studi-kasus-shopee/>).
- [6] Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.