

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR KPOP STRAY KIDS DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS E-COMMERCE SHOPEE)**

***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR KPOP STRAY KIDS AND BRAND IMAGE  
ON PURCHASE DECISIONS  
(STUDY CASE OF E-COMMERCE SHOPEE)***

**Cantika Indah Faradasya<sup>1</sup>, Dr. Nurvita Trianasari, S.Si.,M.Stat<sup>2</sup>**

Prodi S1 MBTI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[cantikaindahfaradasya@gmail.com](mailto:cantikaindahfaradasya@gmail.com) <sup>2</sup>[vita.statistik@gmail.com](mailto:vita.statistik@gmail.com)

**Abstrak**

Fenomena Korean wave saat ini telah menjadi sebuah trend dalam memanfaatkan strategi marketing. Dapat dilihat dengan banyaknya situs e-commerce di Indonesia yang telah menggunakan *brand ambassador* Korea Selatan. Shopee sendiri telah menggunakan *brand ambassador* dengan memilih *boy group* asal Korea Selatan yaitu Stray Kids. Tidak hanya itu, Shopee juga memberikan sebuah promo gratis ongkir dan memberikan *cashback* kepada penggunanya sehingga hal tersebut akan memberikan kesan baik terhadap Shopee sehingga terbentuklah sebuah *brand image* dari masyarakat terhadap Shopee yang baik. Dengan adanya trend *brand ambassador* dan *brand image* diharapkan dapat membantu memberi keputusan pembelian pada Shopee Indonesia. Dengan banyaknya trend menggunakan *brand ambassador* dan *brand image* dalam melakukan pemasaran, penelitian ini dibuat dengan tujuan agar dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand ambassador* dan *brand image* Shopee sendiri.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan data dengan menyebarkan kuisioner kepada empat ratus responden dan pengumpulan data primer dengan teknik samplingnya adalah purposive sampling. Responden yang akan terlibat adalah pengguna Shopee yang mengetahui *brand ambassador* Stray Kids.

Hasil pada penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial berdasarkan uji hipotesis (uji t), namun tidak ada pengaruh antara *brand ambassador* terhadap perilaku keputusan pembelian secara parsial.

**Kata Kunci:** E-Commerce, Brand Ambassador, Stray Kids, Brand Image, Keputusan Pembelian, Korean Wave.

**Abstract**

*Korean wave phenomenon has become a trend in utilizing marketing strategies. it can be seen from the many e-commerce sites in indonesia that have used the south korean brand ambassador. shopee itself has used a brand ambassador by choosing a boy group from South Korea, namely Stray Kids. Not only that, Shopee also provides free postage promos and gives money back to its users so that it will give a good impression to Shopee so that a good brand image from the public towards Shopee is formed. With the trend, brand ambassador and brand image are expected to help make purchasing decisions at Shopee Indonesia.*

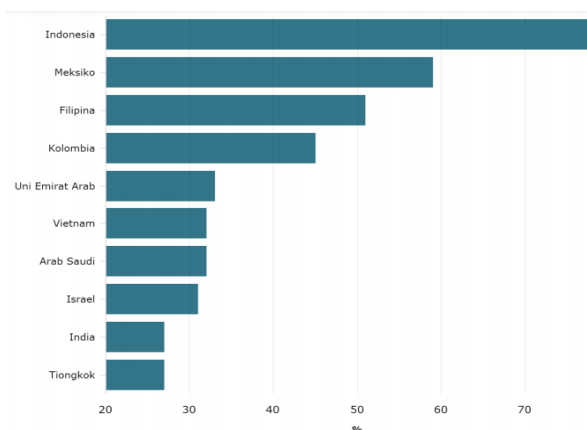
*With the many trends of using brand ambassador and brand image in marketing, this study was made with the aim of seeing whether there is a significant influence from brand ambassador and shopee's brand image. the research method used is a quantitative method with multiple multiple regression analysis. the data collection technique used questionnaires to four hundred respondents and primary data. the responses that will be involved are shopee users who see the stray kidz brand ambassador.*

*The results of this research indicate that there is an influence of brand ambassador and brand image on partial purchase decisions based on hypothesis testing (t test), there is no influence between brand ambassador on the behavior of partial purchasing decisions.*

**Keywords:** *E-Commerce, Brand Ambassador, Stray Kids, Brand Image, Purchase Decision, Korean Wave.*

## 1. Pendahuluan

Seiring berkembang dan canggihnya jaman, teknologi akan semakin dibutuhkan oleh semua orang dan semua umur. Internet merupakan salah satu teknologi yang sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi semua orang baik untuk pekerjaan, pendidikan, hiburan ataupun yang lainnya . Dalam memanfaatkan internet, hal ini ternyata dapat membantu pertumbuhan sebuah ekonomi baru yang data dikenal dan disebut dengan ekonomi digital, maka dari itu terciptalah sebuah bisnis baru yaitu bisnis online . Salah satunya melahirkan *e-commerce* baru [1]. E-Commerce merupakan sebuah proses transaksi dimana pembeli dan penjual melakukan interaksi secara elektronik menggunakan perangkat seperti handphone ataupun computer dibawah kendali perusahaan [8].Perkembangan industry *e-commerce* di Indonesia di prediksi akan tumbuh dengan baik dan cepat selama 2017-2022. Hal tersebut dapat menghasilkan US\$20 juta dan menyediakan sebanyak 26 juta lapangan pekerjaan [2].



**Gambar 1.1** Pertumbuhan E-Commerce di Dunia Tahun 2020

*Sumber:* (Databoks, 2020)

Pada gambar 1.1 di atas, terlihat bahwa dari tahun pada tahun 2020 Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi [2]. Salah satu *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* yang paling diminati masyarakat dengan melihat jumlah kunjungan setiap bulan pada kuartal II-2020 [2]. Karna banyaknya *e-commerce* di Indonesia Shopee sebagai salah satu *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee memutuskan untuk menggunakan *brand ambassador* dan *brand image* dalam menarik perhatian masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian . Dalam persaingan ini banyak perusahaan di Indonesia yang menggunakan tokoh terkenal dari Korea selatan.

Brand Ambassador yang dipilih oleh Shopee untuk menarik perhatian masyarakat adalah *boy group* Stray Kids dari Korea Selatan [8]. Stray Kids sendiri merupakan *boy group* yang dinaungi oleh agensi JYP Entertainment [8]. Stray Kids terbentuk melalui acara kompetisi bernama Stray Kids yang ditayangkan di salah satu stasiun Korea yaitu Mnet. Dengan terpilihnya Stray Kids sebagai *brand ambassador* diharapkan dapat

menarik perhatian masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian [8]. Tidak hanya itu Shopee juga memberikan promo *free ongkir* dan *cashback* untuk menciptakan sebuah *brand image*. Hal ini dilakukan agar calon pembeli atau masyarakat dapat memilih Shopee sebagai *marketplace* untuk melakukan keputusan pembelian .

Berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee yaitu dengan memilih Stray Kids dsebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Image* pada Shopee itu sendiri bukanlah tanpa sebab. Stray Kids sendiri sudah memenangi banyak nominasi penghargaan sehingga Stray Kids dipercaya dapat membuat masyarakat menentukan keputusan pembelian [3]. Sedangkan untuk *Brand Image*, Shopee telah membantu masyarakat atau calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian dengan promo yang telah diberikan oleh Shopee .

## **2. Dasar Teori dan Metodologi**

### **2.1 Dasar Teori**

#### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

Menurut Harman Malau (2017:217) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah tingkah laku tentang individu, kelompok, ataupun organisasi dan juga proses yang digunakan dalam memilih, menggunakan, mengamankan dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

#### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Menurut Keller & Kotler (2016:27) Pemasaran merupakan sebuah kegiatan dimananya adanya sebuah proses untuk mengkomunikasikan, dan menawarkan sebuah penawaran kepada pada pasar yang dituju” [5]. Sedangkan menurut Putri (2017) Manajemen pemasaran meruakan sebuah aktivitas dimana adanya sebuah usaha untuk dapat merencanakan, mengimplementasikan dan juga mengendalikan dan mengawasi sebuah kegiatan pemasaran dalam sebuah organisasi/kegiatan sehingga diharapkan memungkinkan tujuan organisasi dapat tercapai dengan efisien dan efektif [7].

#### **2.1.3 Brand Ambassador**

Menurut Wang & Hariandja (2016) Istilah *Brand Ambassador* merupakan pendukung sebuah merek atau pendukung yang biasanya menggunakan selebriti dan dipilih secara bergantian [10] . *Brand Ambassador* juga biasa disebut dengan juru bicara periklanan dan model promosi. Meskipun mereka biasa digunakan secara bergantian di media, penting juga bagi penggaan untuk dapat membedakan antara mana yang duta pendukung karna tuntutan perusahaan dan mana yang memang pemuja sejati dari suatu merek yang diiklankan tersebut. Faktor yang mendukung *Brand Ambassador* dapat berpengaruh terhadap produk yang diiklankan adalah merupakan VisCap model yang terdapat empat dimensi [4]. yaitu :

1. *visibility*
2. *credibility*
3. *attraction*
4. *Power*

#### **2.1.4 Brand Image**

Menurut Keller & Kotler (2016:61) menyatakan jika *brand image* sebagai “*The perceptions and beliefs held by consumer, as reflected in the associations held in consumer memory*” [6]. Jika diartikan menjelaskan bahwa sebuah persepsi dan keyakinan yang dianut oleh konsumen sesuai dengan apa yang ada dalam ingatan konsumen. Persepsi

ini muncul dapat dikarenakan pengalam konsumen sebelumnya terhadap produk yang pernah di beli. Menurut Keller & Kotler (2016) Pengukuran *Brand Image* dapat dilakukan berdasarkan aspek merek [6]. Aspek tersebut meliputi :

1. *Strength of Brand Association*
2. *Favorable of Brand Association*
3. *Uniquess of Brand Association*

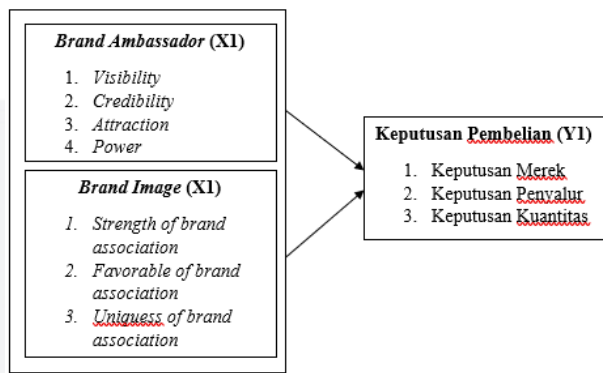
**Kerangka Pemikiran**

**2.1.5 Pengaruh *Celebrity Endorser / Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

Kemampuan tokoh terkenal / *Brand Ambassador* dalam mempengaruhi masyarakat atau calon pembeli dalam melakukan keputusan pembelian.

**2.1.6 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Kemampuan *Brand Image* dalam mempengaruhi masyarakat atau calon pembeli dalam melakukan keputusan pembelian.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

**2.2 Metodologi Penelitian**

**2.2.1 Populasi dan Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee dan masyarakat yang pernah melakukan transaksi pada Shopee. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 400 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

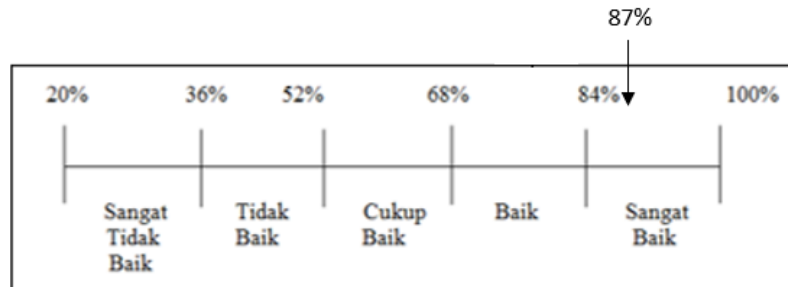
**2.2.2 Teknik Analisis**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

**3. Pembahasan**

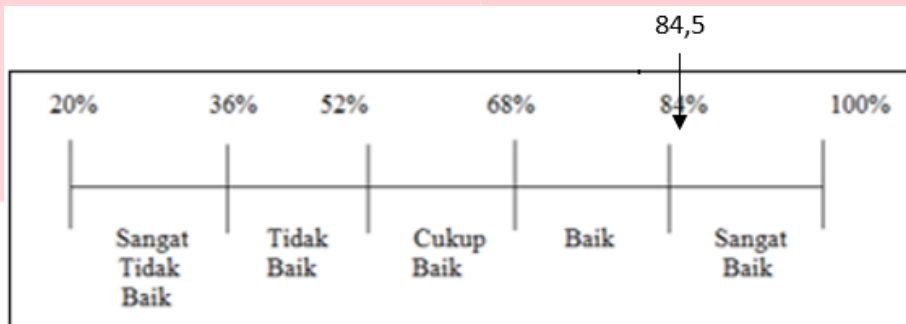
**3.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Hasil analisis yang didapat pada *brand ambassador* mendapatkan 87% dengan kategori sangat baik. Dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut :



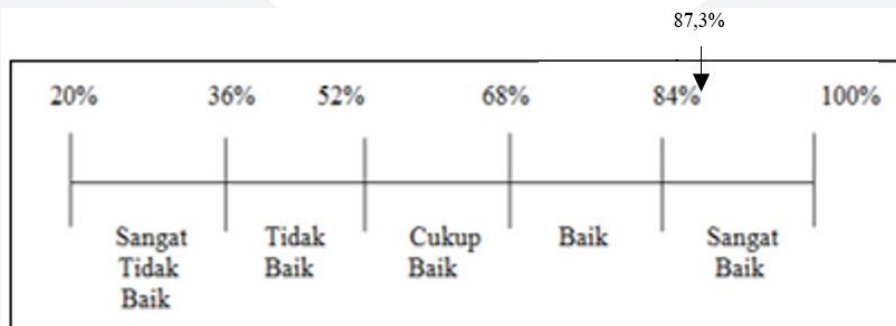
**Gambar 3.1 Garis kontinum *Brand Ambassador***

Hasil analisis yang didapat pada *brand image* mendapatkan 84,5% dengan kategori sangat baik. Dapat dilihat pada gambar 3.2 berikut :



Gambar 3.2 Garis kontinum *Brand Image*

Hasil analisis yang didapat pada keputusan pembelian mendapatkan 87,3% dengan kategori sangat baik. Dapat dilihat pada gambar 3.3 berikut :



Gambar 3.3 Garis kontinum Keputusan Pembelian

3.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini transformasi data dilakukan untuk memenuhi syarat uji asumsi klasik apabila terjadi pelanggaran dalam uji asumsi klasik. Transformasi yang dilakukan dengan menggunakan rumus Logaritma Natural (Ln).

1. Uji Multikolinearitas

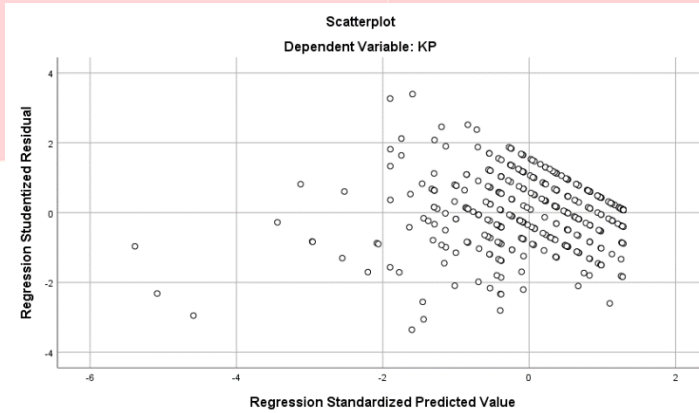
Tabel 3. 1 Hasil Uji Multikolinears

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1. (Constant)	4.608	.958		4.812	.000		
BA	.007	.013	.017	.516	.606	.999	1.001
BI	.362	.016	.754	22.866	.000	.999	1.001

Sesuai dengan hasil Uji Multikolinears, dapat diketahui jika Variabel Brand Ambassador dan Brand Image memiliki nilai toleransi sebesar 0.999 dan VIF sebesar 1.001. Sehingga dapat disimpulkan dari kedua

variabel tersebut jika tidak terjadi multikolinears dikarenakan nilai toleransi yang didapat dari kedua variabel diatas 0.10 dan VIF tidak lebih dari 10.

**2. Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Pada gambar 3.4 dapat dilihat bahwa diagram pencar tidak membentuk pola tertentu maka regresi dapat dikatakan tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Sehingga model regresi dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

**3.3 Regresi Linier Berganda**

**Tabel 3.2 Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	4.608	.958		4.812	.000
BA	.007	.013	.017	.516	.606
BI	.362	.016	.754	22.866	.000

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui persamaan regresi linier berganda dari penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4.608 + 0.007 X_1 + 0.362 X_2$$

Sehingga mempunyai arti yang berarti :

- Nilai konstanta a = 4.608 yang mana memiliki arti bahwa variable brand ambassador dan brand image memiliki hubungan searah, maka perilaku keputusan pembelian akan meningkat sebesar 4.608%.
- Nilai koefisien  $b_1 = 0.007$  yang berarti bahwa antara brand ambassador dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang searah. sehingga setiap terjadi peningkatan terhadap brand image, maka keputusan pembelianpun akan meningkat sebesar 0.09%.



- Nilai koefisien  $b_2 = 0.362$  yang berarti bahwa antara brand image dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang searah. sehingga setiap terjadi peningkatan terhadap brand image, maka keputusan pembelianpun akan meningkat sebesar 0.362%.

### 3.4 Pengujian Hipotesis.

#### 3.4.1 Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil pengujian uji f diperoleh jika nilai signifikansi 0.000, sehingga nilai signifikansi (0.000) < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat terdapat pengaruh secara simultan antara Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

#### 3.4.2 Uji Simultan (Uji t)

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

##### a. Brand Ambassador

Variabel brand ambassador memiliki  $t_{hitung} (0.516) \leq t_{tabel} (2.627)$  atau nilai signifikan  $(0.516) > 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

##### b. Brand Image

Variabel brand image memiliki  $t_{hitung} (22.866) > t_{tabel} (2.627)$  atau nilai signifikan  $(0.000) < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Brand Image dengan keputusan pembelian.

#### 3.4.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh jika nilai koefisien determinasi adalah sebesar 50.2%. Hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 50.2%. Sedangkan 49.8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi penelitian ini.

### 3.5 Pembahasan Hasil Penelitian

#### 3.5.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador yang baik adalah brand ambassador yang memiliki faktor pengaruh besar terhadap produk yang dijualnya, faktor tersebut diantara lain adalah *transference*, *congruence*, kredibilitas, daya tarik dan *power*. Dalam hasil analisis deskriptif variabel brand ambassador mendapatkan hasil 87% dengan kategori sangat baik dengan sebagian besar indikator memiliki kategori sangat baik, akan tetapi dua diantara indikator tersebut terdapat presentase terendah dengan kategori baik, dimana responden menganggap brand ambassador stray kids kurang sering muncul di publik dan masih sedikit yang menganggap stray kids mampu menarik untuk menggunakan shopee. Seperti yang dipaparkan oleh Gita & Setyorini (2016) bahwa *brand ambassador* merupakan seorang tokoh yang cukup dikenal dan mereka dipilih untuk menjadi sebuah alat pemasaran dari sebuah produk yang diiklankan. identitas yang dimaksud merupakan seseorang yang terkenal seperti *actor*, atlet, *public figure* dan lain sebagainya yang memang memungkinkan dapat memberikan kesan baik dalam memasarkan suatu produk dan juga mampu menyampaikan informasi yang lengkap dan tepat sasaran yang diharapkan oleh perusahaan. Pada uji t, dijelaskan bahwa brand ambassador

berpengaruh secara parsial terhadap perilaku keputusan pembelian. Dimana, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sterie et.al (2019) serta muslim (2020).

### 3.5.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image merupakan sebuah persepsi dan keyakinan yang dianut oleh konsumen sesuai dengan apa yang ada pada ingatan konsumen. Persepsi ini dapat muncul dari pengalaman konsumen terhadap produk yang pernah di beli sebelumnya. Menurut Keller & Kotler (2016) Pengukuran *Brand Image* dapat dilakukan berdasarkan aspek merek. Aspek tersebut meliputi *strength of brand association*, *favorable of brand association* dan *uniquess of brand association*. Dalam hasil analisis deskriptif variabel *Brand Image* mendapatkan hasil 84,5% dengan kategori sangat baik, akan tetapi dua diantara indikator tersebut terdapat presentase sebesar 72,7% terendah dengan kategori baik, dimana responden menganggap bahwa desain web atau aplikasi Shopee masih kurang menarik. Sterie et.al (2019) bahwa brand image memiliki positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada uji t, dijelaskan bahwa brand image berpengaruh secara parsial terhadap perilaku keputusan pembelian. Dimana, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sterie et.al (2019) serta muslim (2020).

### 3.5.3 Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa brand ambassador memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Sterie et.al (2019) serta muslim (2020) yang menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh secara positif terhadap perilaku keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diketahui bahwa brand ambassador termasuk dalam kategori sangat baik. Brand Ambassador yang baik, maka perilaku keputusan pembelianpun akan meningkat.

Berikutnya, sama seperti brand ambassador, brand image juga memiliki pengaruh yang positif keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Sterie et.al (2019) serta muslim (2020) yang menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik persepsi baik calon pembeli maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diketahui bahwa brand image termasuk dalam kategori sangat baik. Brand image yang baik, maka perilaku keputusan pembelianpun akan meningkat.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis uji simultan, terdapat pengaruh secara simultan antara brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 56,8%.

## 4. Kesimpulan dan Saran

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* stray kids tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.
2. *Brand Image* Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee.
3. *Brand Ambassador* stray kids dan *brand image* Shopee berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.



## 4.2 Saran

### 4.2.1 Saran untuk Shopee

Saran untuk Shopee, berdasarkan olah data terhadap variabel brand ambassador terdapat tanggapan responden dengan kategori paling terendah, Shopee disarankan untuk dapat meningkatkan nilai brand ambassador agar dapat membuat masyarakat tertarik menggunakan Shopee. Sedangkan berdasarkan olah data terhadap variable *brand image* dengan kategori paling terendah, Shopee disarankan untuk dapat membuat desain web atau aplikasi untuk lebih menarik masyarakat atau konsumen.

### 4.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan faktor atau variable lain seperti pendapatan, pengeluaran dan lain sebagainya. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan penelitian tentang bagaimana pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian yang lebih baik.

## Daftar Pustaka

- [1] Berinovasi. (2020, Oktober 6). *e-business*. Retrieved from Berinovasi: [www.berinovasi.com](http://www.berinovasi.com)
- [2] Databoks. (2020, Oktober 10). *Data Persaingan Dunia di Indonesia Tahun 2020*. Retrieved from Databoks.
- [3] Kapanlagi. (2018, March 28). *Stray Kids: Debut Jadi Trending Topic Sampai Kalahkan Rekor Wanna One!* Retrieved from Kapanlagi: <https://www.kapanlagi.com/korea/stray-kids-debut-jadi-trending-topic-sampai-kalahkan-rekor-wanna-one-62aaca.html>
- [4] Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). *Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismofficialshop Terhadap Brand Image Meccanism*. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*.
- [5] Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition. In Kotler Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen, 15th Edition* (p. 582). Pearson Education, Inc.
- [6] Laudon, K., & Traver, G. C. (2017). *E-commerce 2017*.
- [7] Putri, B. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: FAKULTAS PETERNAKAN.
- [8] Shopee. (2020, November 4). *Inspirasi Shopee*. Retrieved from Careers Shopee: <https://Shopee.co.id>
- [9] Sterie, W. G. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan*. *EMBA*.
- [10] Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). *The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision: A Case Of Tous Les Jours In Indonesia*.