

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP PURCHASING DECISION
KONSUMEN LAZADA
(Studi pada Lee Min Ho sebagai Brand Ambassador)**

**THE EFFECT OF AMBASSADOR BRAND ON LAZADA CONSUMER PURCHASING
DECISION
(Study on Lee Min Ho as Brand Ambassador)**

Harry Arapenta Sembiring¹, Citra Kusuma Dewi²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

harrybiring@student.telkomuniversity.ac.id¹, citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Manajemen pemasaran adalah sebuah perencanaan, pengarahan, dan juga pengawasan dalam seluruh kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan yang bertujuan untuk mempertahankan serta menambah lebih banyak lagi konsumen di perusahaan. Dalam mempertahankan juga menambah konsumennya perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang baik. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa *e-commerce* adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* sangat membantu dalam terciptanya suatu hubungan emosional yang kuat antara *brand* atau perusahaan dengan konsumen, sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk yang berdampak pada *purchasing decision* dan penggunaan produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchasing decision* konsumen Lazada di Indonesia (Studi pada Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador*).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan pengambilan sampelnya menggunakan teknik *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik regresi linier sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berada dalam kategori “baik”, dan variabel *Purchasing Decision* berada dalam kategori “baik”. Hasil analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah bahwa *Brand Ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decision*. Dan berdasarkan hasil uji analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memberikan pengaruh sebesar 7,1% terhadap *Purchasing Decision*, sedangkan sisanya sebesar 92,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Purchasing Decision, Perilaku Konsumen*

Abstract

Marketing management is a planning, directing, and also controlling in all marketing activities of a company which aims to retain and add more customers in the company. In maintaining and adding customers, the company needs a good marketing strategy. One of the marketing strategies carried out by some e-commerce is to use a brand ambassador. Brand ambassador are very helpful in creating a strong emotional relationship between a brand or company and consumers, so that it will indirectly build a brand image that has an impact on purchasing decisions and product use.

The study aims to determine the effect of brand ambassador on purchasing decisions of Lazada's consumers in Indonesia (Study on Lee Min Ho as Brand Ambassador)

The method that used in this study is a quantitative method with a descriptive type of research. This study used a sample of 100 respondents with sampling using non-probability sampling technique. This study uses a simple linear regression technique with the help of the SPSS25 application.

The results showed that the Brand Ambassador variable was in the “good” category, and the Purchasing Decision variable was in the “good” category. The result of simple linear regression analysis in this study is that Brand Ambassador has a positive and significant influence on Purchasing Decision. And based on the results of the analysis of the coefficient of determination, it shows that the Brand Ambassador has an influence of 7,1% on Purchasing Decision, while the remaining 92,9% is influenced by other variables that not examined by the authors in this study.

Keywords: *Brand Ambassador, Purchasing Decision, Consumer Behaviour*

1. PENDAHULUAN

Di zaman modern sekarang kehidupan manusia tidak dapat lepas dari teknologi, dan kemajuan dalam bidang teknologi ini pun sangatlah berkembang pesat, terutama dalam bidang teknologi informasi. Kemajuan di bidang teknologi informasi, dan digital mendukung perkembangan teknologi internet. Karena perkembangan teknologi informasi, dan digital yang pesat serta diiringi oleh perkembangan internet yang sama pesatnya sudah mempengaruhi gaya hidup penduduk dunia, begitu pula di Indonesia yang menjadi semakin instan.

Perkembangan teknologi informasi saat ini sudah banyak diterapkan di beberapa perusahaan berskala nasional maupun internasional, karena teknologi informasi ini sendiri sangatlah berguna untuk memperluas bisnis perusahaan tersebut di dunia maya. Hal tersebutlah yang akhirnya menyebabkan lahirnya *e-commerce*. Seiring dengan terus berkembangnya industri *e-commerce* dari waktu ke waktu, para pelaku bisnis pun sudah mulai beralih dengan mulai menjual produk mereka di *marketplace*. Hal tersebut dilakukan karena keuntungan yang didapatkan lebih besar karena jangkauan pasarnya pun semakin luas jika mereka menjual produknya di *marketplace*.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia pun terbilang sangat tinggi dan cepat. Menurut data yang dikemukakan oleh lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine* pada tahun 2018, negara Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* paling cepat di dunia dengan total pertumbuhan sebesar 78%. Hal tersebut dikarenakan banyaknya jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia, dan juga banyaknya *marketplace* yang ada, sehingga persaingan pasarnya pun akan semakin tinggi. Lazada merupakan salah satu *brand* yang ikut meramaikan industri *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat setiap waktunya.

Menurut hasil riset yang disuguhkan oleh *IPrice* pada tahun 2017, tahun dimana Lazada masih berada di puncak tertinggi dalam total jumlah kunjungan web pada kuartal I-2017 ketika web Lazada dilihat sebanyak 51,1 (lima puluh satu koma satu) juta pengunjung per bulannya dan terus naik hingga mencapai puncaknya pada kuartal IV-2017 yakni sekitar 131,8 (seratus tiga puluh satu koma delapan) juta pengunjung per bulannya. Lazada hanya mampu bertahan di posisi pertama hingga kuartal I-2018 dengan perolehan kunjungan web sebesar 117,6 (seratus tujuh belas koma enam) juta pengunjung per bulannya. Di kuartal-kuartal berikutnya hingga saat ini jumlah pengunjung web Lazada berhasil di geser oleh Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee.

Untuk dapat terus bertahan di industri *e-commerce* Lazada perlu melakukan strategi marketing yang beragam. Dan hal tersebut terbukti telah dilakukan oleh Lazada dengan meningkatkan fitur-fitur yang terdapat pada layanan aplikasinya, dan menggunakan *brand ambassador* ternama yang berasal dari Korea, yakni Lee Min Ho. Ini merupakan kali pertama bagi Lazada menggunakan *brand ambassador* sebagai strategi marketing mode terkini yang bertajuk *korean wave*. Dan menurut Wang & Hariandja (2016:295) menuturkan bahwa *brand ambassador* akan sangat membantu dalam terciptanya suatu hubungan emosional yang kuat antara *brand* atau perusahaan dengan konsumen, sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk yang berdampak pada *purchasing decision* dan penggunaan produk.

Disamping itu Lee Min Ho juga mempunyai segudang prestasi di berbagai bidang yang karenanya dia dapat dikenal oleh kebanyakan orang beserta juga penggemarnya dan dapat memancing mayoritas dari orang tersebut untuk melakukan *purchasing decision* seperti yang sudah dijelaskan diatas mengenai pengaruh dari *brand ambassador* sendiri yang dapat membuat perubahan yang luar biasa ketika orang yang melihat produk-produk dari *brand* tersebut maka mereka bersedia menghabiskan uang mereka untuk membeli produk yang disajikan oleh aktor/penyanyi favorit mereka itu.

Dan berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai *brand ambassador* dan *purchasing decision* dengan mengangkat judul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchasing Decision* Konsumen Lazada di Indonesia” (Studi pada Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand ambassador* Lazada Indonesia?
2. Bagaimana *purchasing decision* konsumen di Lazada Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchasing decision* konsumen di Lazada Indonesia?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler & Keller (2016:27) adalah “*marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offering that have value for customers, client, partners, and society at large.*” Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang di operasikan melalui institusi, serta proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukarkan segala penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat sosial dalam jumlah yang besar.

2.2 Manajemen Pemasaran

Shultz (dalam Manap, 2016:79) memberikan definisi mengenai Manajemen Pemasaran yakni “*Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm.*” Manajemen pemasaran ialah sebuah perencanaan, pengarahan, pengawasan aktivitas pemasaran dari sebuah perusahaan ataupun bagian dari perusahaan tersebut.

2.3 Brand

Menurut Solomon dalam Manorek (2016:668) *brand* dapat didefinisikan sebagai suatu gambar ataupun kepribadian yang diciptakan oleh periklanan, pengemasan, pengenalan merek, dan strategi pemasaran lainnya.

2.4 Brand Ambassador

Istilah *brand ambassador* Menurut Wang & Hariandja (2016:295) merupakan seorang tokoh yang digambarkan secara baik sebagai perwakilan dari sebuah organisasi, lembaga, ataupun perusahaan yang dengan baik dapat merepresentasikan produk ataupun layanan yang diproduksi oleh perusahaan atau organisasi tersebut dengan baik.

2.5 Dimensi Brand Ambassador

Menurut Wang & Hariandja (2016:295) *brand ambassador* memiliki beberapa indikator yang diantaranya:

1. *Transference*

Transference adalah ketika seorang *brand ambassador* mendukung merek yang terkait dengan profesi mereka.

2. *Congruence*

Congruence merupakan sebuah kunci dari konsep *brand ambassador* yakni memastikan bahwa terdapat kecocokan diantara merek dan selebriti.

3. *Credibility*

Credibility redibility adalah sebuah tingkatan tentang sejauh mana konsumen melihat *brand ambassador* tersebut terkait dengan pengetahuan, keahlian, dan pengalaman relevan yang *brand ambassador* miliki sehingga dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

4. *Appeal*

Appeal yakni penampilan yang menarik secara non-fisik yang dapat menunjang suatu iklan atau produk.

5. *Power*

Power merupakan karisma yang dipancarkan oleh sang *brand ambassador* yang bertujuan agar dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.6 Purchasing Decision

Purchasing decision merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam melakukan sebuah kegiatan yaitu membeli sebuah produk tertentu. Menurut Chinaka (2016:158) ada lima tahap proses dalam terbentuknya *purchasing decision*, yaitu *Need recognition* → *Information search* → *Evaluation of process* → *Purchase decision* → *Post purchase decision*.

2.7 Dimensi Purchasing Decision

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) *purchasing decision* memiliki lima dimensi yang diantaranya:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat menentukan *purchasing decision* yang akan mereka lakukan, mau itu mereka melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Maka dari itu dalam hal ini perusahaan wajib memfokuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli sebuah produk.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus membuat keputusan terkait dengan merek yang akan dibelinya karena setiap merek mempunyai ciri khasnya tersendiri.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan terkait dengan penyalur mana yang akan dikunjungi. Faktor yang menjadi penentu dalam pemilihan penyalur pun beragam, bisa karena lokasi yang dekat, harga yang murah, kenyamanan dalam berbelanja, persediaan barang yang lengkap, keluasan tempat, dan lainnya.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian sangatlah beragam, ada yang membeli setiap hari satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan lain-lain.

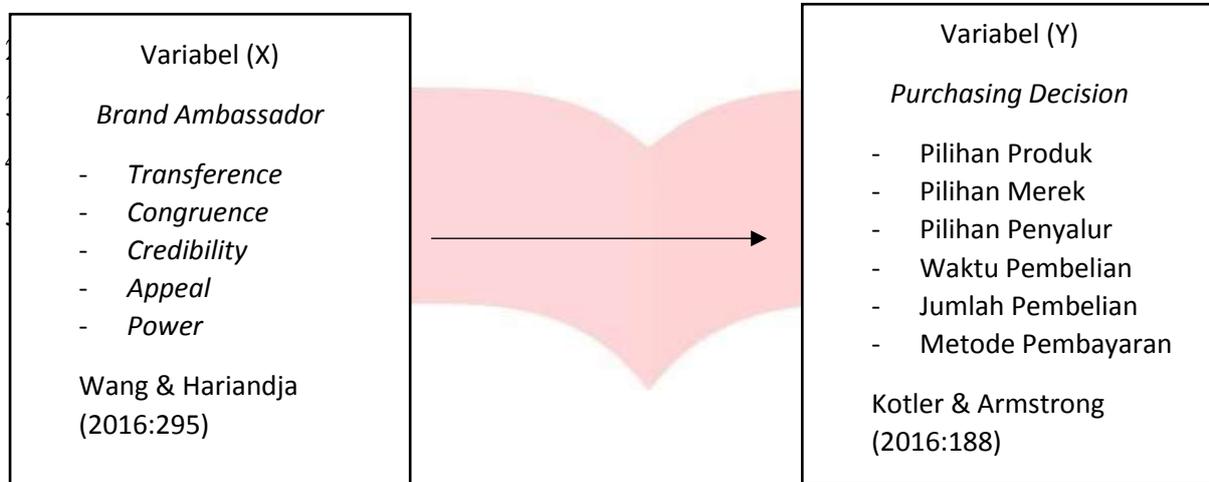
5. Jumlah Pembelian

Konsumen mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan wajib mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang beragam.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk, karena untuk saat ini *purchasing decision* konsumen dapat terpengaruh oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.8 Kerangka Pemikiran dan



3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian bertujuan untuk membuktikan hipotesis adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchasing decision* konsumen Lazada di Indonesia (Studi pada Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador*).

Adapun populasi dalam penelitian ini yakni masyarakat Indonesia yang pernah bertransaksi menggunakan Lazada, dan mengetahui Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador* Lazada sebanyak 100 responden.

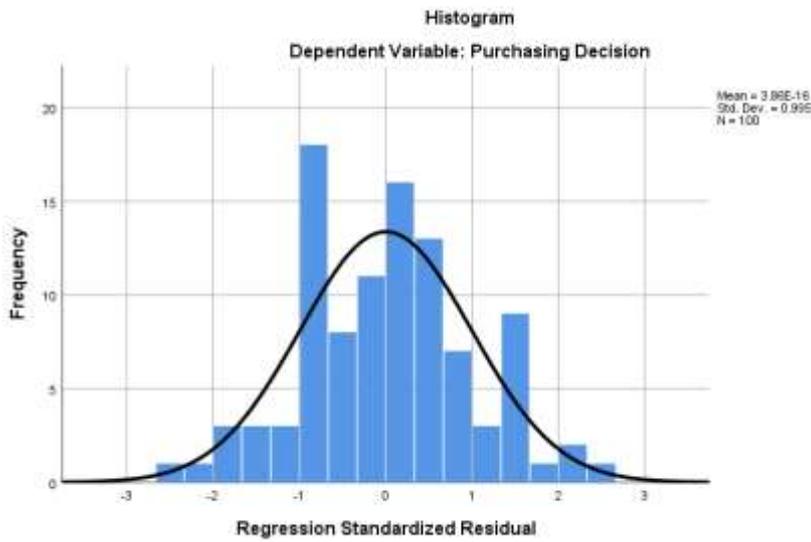
4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

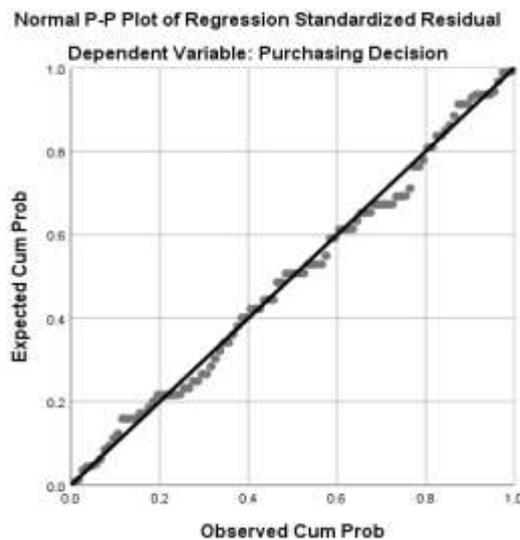
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui tentang normal atau tidaknya nilai residual, metode penelitian regresi dikatakan baik apabila nilai residualnya terdistribusi normal. Pengujian normalitas data terlebih dahulu dilakukan sebelum dilakukannya pengujian hipotesis penelitian. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji grafik histogram, uji normal P-Plot, dan uji Kolmogrov smirnov.

- 1) Uji normalitas data menggunakan histogram



Berdasarkan Gambar diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari keseluruhan data telah lulus uji normalitas. Hal tersebut dapat terlihat pada garis gambar histogram diatas yang membentuk pola lonceng

- 2) Uji normalitas data menggunakan p-plot



Pada Gambar diatas diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

- 3) Uji normalitas data menggunakan Kolmogorov smirnov

UJI KOLMOGOROV-SMIRNOV
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Predicted Value
N	100

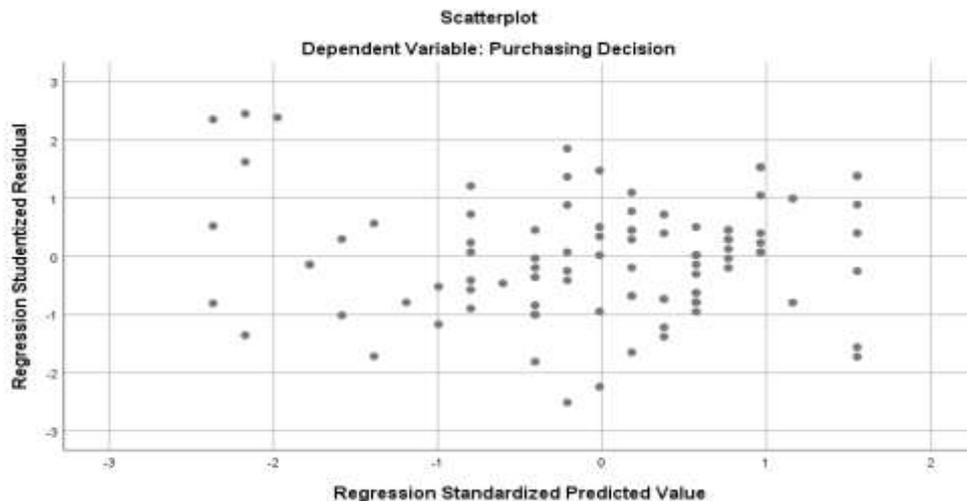
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.18991308
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.048
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-Tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors significance correction.
- This is a lower bound of the true significance

Berdasarkan Tabel diatas uji Kolmogorov-Smirnov diatas menunjukkan hasil dari nilai signifikan lebih besar dari alpha ($0,200 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa data seluruh variabel telah terdistribusi dengan normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.



Pada Gambar diatas diatas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola jelas serta menunjukkan penyebaran titik-titik ke atas dan ke bawah dengan tidak terkumpul di atas maupun di bawah saja, dan juga penyebaran titik-titik hasil uji heteroskedastisitas berada di sekitar angka 0. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas yang terjadi pada penelitian ini.

4.2 Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen di manipulasi atau dirubah-rubah atau dinaik turunkan. Manfaat dari hasil analisis regresi yaitu untuk dapat membuat keputusan terkait dengan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak.

ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.188	2.184		12.905	.000
	Brand Ambassador	.335	.123	.266	2.773	.007

a. Dependent Variable: Purchasing Decision

Berdasarkan Tabel diatas dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{b. \quad Y = a + bX + e}$$

$$\mathbf{c. \quad Y = 28,188 + 0,335X + e}$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika *brand ambassador* (X) bernilai nol (0) atau *purchasing decision* (Y) tidak dipengaruhi oleh *brand ambassador*, dan rata-rata *purchasing decision* bernilai 28,188. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel *brand ambassador* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka *purchasing decision* (Y) akan meningkat sebesar 0,335. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang berarti bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh positif terhadap *purchasing decision*.

4.3 Uji Hipotesis

a. Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchasing decision*, maka dilakukan pengujian dengan hipotesis statistic seperti berikut:

H_0 : *Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*

H_1 : *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*

Dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $df = 100 - 2 = 98$ diperoleh nilai t-tabel sebesar = 1.660

Berdasarkan hasil uji t yang diperoleh berdasarkan olahan SPSS25 dapat dilihat pada Tabel 4.5 bahwa diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.773 dan nilai signifikansi sebesar 0,007, maka H_0 ditolak. Karena t-hitung (2.773) > t-tabel (1.660) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*.

b. Koefisien Determinasi

Kegunaan dari koefisien determinasi sendiri adalah untuk mengukur nilai besarnya pengaruh variabel independen dan dependen.

KOEFSIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.266 ^a	.071	.061	6.22141

- a. Predictors: (Constant), *Brand Ambassador*
- b. Dependent Variable: *Purchasing Decision*

Berdasarkan Tabel diatas diatas diperoleh nilai R sebesar 0,266 dan nilai R² sebesar 0,71, jika diperhitungan koefisien determinasi menggunakan rumus adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,71 \times 100\% \\
 &= 7,1\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh sebesar hasil sebesar 7,1%. Hal ini berarti bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchasing decision* sebesar 7,1% sedangkan sisanya sebesar 92,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchasing Decision* pada konsumen Lazada (Studi pada Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador*)”, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Brand Ambassador* pada Lazada berdasarkan hasil analisis deskriptif masuk dalam kategori “baik”. Pada analisis deskriptif dimensi *congruence* merupakan dimensi dengan nilai tertinggi.
- b. *Purchasing Decision* pada konsumen Lazada berdasarkan hasil analisis deskriptif masuk dalam kategori “baik”. Pada analisis deskriptif dimensi pilihan merek merupakan dimensi dengan nilai tertinggi.
- c. Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis dan pengujian hipotesis, *brand ambassador* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* pada konsumen Lazada

Referensi:

- Wang, F. &. (2016). The Influence Of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision : A Case of Tour Les Jours in Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship*.
- Keller, K. &. (2016). *Marketing Management Global Edition 15th Edition*. England: Pearson Education.
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Chinaka, D. N. (2016). Factors That Influence Consumer Purchasing Behavior in Nigeria. *The International Journal of Business and Management*, Vol.4, No.4.
- Kotler, P. A. (2012). *Principals of Marketing*. Jakarta: Erlangga.