

# Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Influencer Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Tokopedia Di Bandung Tahun 2022

## The Influence Of The Ambassador Brand And Social Media Influencer On The Consumer Purchase Decision Process In The Tokopedia Application In Bandung In 2022

Bagus Marco Herianto<sup>1</sup>, Imanudin Hasbi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, bagusmarco@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan social media influencer terhadap proses keputusan pembelian konsumen aplikasi Tokopedia di Bandung tahun 2022. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana tanggapan konsumen Tokopedia terhadap *brand ambassador* BTS dan Black Pink, bagaimana tanggapan responden terhadap David Gadgetin yang merupakan *social media influencer* Tokopedia, keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Bandung bagaimana proses tanggapannya, seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan *social media influencer* terhadap proses keputusan pembelian konsumen Tokopedia 2022 Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif korelasional. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability* sampling dan tipe purpose sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji-t), variabel *brand ambassador* (X1) Tokopedia ternyata tidak berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan variabel *social media influencer* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $16,720 > 3,96$ ), dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel independen *brand ambassador* dan *social media influencer* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. proses pembuatan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien determinasi (Kd) sebesar 12% sedangkan sisanya 88% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci-brand ambassador, social media influencer, proses keputusan pembelian

### Abstract

*This study aims to determine the influence of brand ambassadors and social media influencers on the consumer purchasing decision process of the Tokopedia application in Bandung in 2022. The purpose of this study was to determine and analyze Tokopedia consumer responses to the BTS and Black Pink brand ambassadors, how respondents responded to David Gadget which are Tokopedia social media influencers, how do Tokopedia consumers buy decisions in Bandung City, how do they respond, how much influence do brand ambassadors and social media influencers have on the consumer purchasing decision process of Tokopedia 2022 Bandung. This study uses a quantitative method with a descriptive correlational research type. Sampling using non-probability sampling method and purpose sampling type, with the number of respondents as many as 100 people. The data analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Based on partial hypothesis testing (t-test), Tokopedia's brand ambassador (X1) did not affect the purchasing decision-making process. While the social media influencer variable (X2) has a partial effect on the Purchase Decision Process (Y). The results of the F test can be seen that  $F_{count} > F_{table}$  ( $16,720 > 3.96$ ), and a significance level of  $0.000 < 0.05$ , which means that the independent variable brand ambassador and the influence of social media are jointly based on consumer purchasing decisions. making process. Based on the results of the study, the coefficient of determination (Kd) was 12% while the remaining 88% was influenced by other factors not examined in this study.*

Keywords-brand ambassador, social media influencer, purchase decision process

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan era digital kini semakin pesat, hal ini dibuktikan pada saat ini dengan adanya internet dapat mudah dinikmati oleh manusia, dan dampaknya sangat luas terhadap kelangsungan aktifitas hidup manusia. Secara umum, internet merupakan jaringan komunikasi yang menghubungkan antara satu media elektronik dengan media elektronik yang lain dengan cepat dan tepat. Saat ini, banyak negara yang belomba-lomba untuk memperluas jaringannya menggunakan satelit. Dengan adanya satelit, internet mampu menjangkau wilayah yang lebih luas. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh We Are Social yang berjudul “*Digital Around The World In 2020*” menunjukkan bahwa pengguna internet di dunia pada tahun 2020 mencapai 4,5 miliar orang dari total 7,5 miliar populasi di dunia. Menunjukkan bahwa

sebanyak 60% penduduk di dunia sudah menggunakan internet untuk kehidupan sehari-hari. Sebelumnya menurut hasil survei pengunjung website Tokopedia menurun yang digantikan oleh pesaingnya yaitu Shopee, antara Shopee dan Tokopedia saling bersaing untuk menjadi posisi yang pertama. Dilihat dari hasil survei dari tahun ke tahun pengunjung website Tokopedia dan Shopee tidak terlalu jauh hingga tahun 2021, dapat disimpulkan Tokopedia sudah ada kemajuan yang lebih baik. Tokopedia harus melakukan kegiatan pemasaran yang tepat dan efektif agar konsumen dapat mengetahui fitur dan produk yang ditawarkan, sehingga kemungkinan konsumen untuk melakukan proses pembelian produk tersebut akan lebih besar.

Salah satu promosi yang dapat dilakukan ialah menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan masyarakat dengan harapan mampu meningkatkan penjualan. Sebagai komunikator *brand ambassador* harus memiliki daya tarik bagi konsumennya seperti penampilan menarik dan pengetahuan tinggi mengenai produknya dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:369) menyatakan bahwa brand ambassador adalah seseorang yang benar terikat kontrak dengan organisasi pemasaran merek juga bertindak sebagai juru bicara merek suatu perusahaan. Maka dari itu *brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan harus memiliki reputasi yang baik di masyarakat baik karena prestasi atau citra positif dari individu atau kelompok yang dipilih. Biasanya perusahaan memilih *brand ambassador* dari kalangan penyanyi, atlet, *public figure*, dan lainnya. Dalam memilih *brand ambassador* perusahaan harus tepat dan teliti agar *brand ambassador* sesuai dengan visi perusahaan sehingga mampu menjadi cerminan agar merek dapat melekat kuat di benak konsumen.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan penulis pada terhadap 30 responden diketahui bahwa 30% responden mengenal *brand ambassador* sebelum menjadi BA dari Tokopedia. Sebanyak 30% responden dari sample yang melakukan pembelian pada aplikasi Tokopedia bukan karena *brand ambassador* Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* Tokopedia masih belum dapat mempengaruhi konsumen. Namun sebanyak 73.20% responden setuju bahwa *brand ambassador* Tokopedia memiliki penampilan yg menarik. Dan sebanyak 33.20% setuju *brand ambassador* Tokopedia memiliki citra positif seorang *brand ambassador* penting untuk mendongkrak kepercayaan konsumen juga bahkan untuk menarik pelanggan baru untuk melakukan pembelian ([www.highlight.id](http://www.highlight.id), 2021). Citra positif yang telah dimiliki oleh *brand ambassador* Tokopedia diharapkan mampu mengajak konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian di Tokopedia.

Selain *brand ambassador*, Tokopedia juga memiliki *social media influencer* yaitu *content creator*, YouTuber, selebgram dan lain sebagainya yang aktif di dunia sosial media untuk mempromosikan aplikasi Tokopedia pada konten, video, foto, link pada akun dan *post* mereka. Salah satu *social media influencer* dari Tokopedia adalah David dari *channel* YouTube David Gadgetin. Influencer menurut Sugiharto (2019) merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi oranglain. Seorang Influencer tidak hanya *celebrity*, tetapi orang biasa pun bisa dikatakan *Influencer* jika orang tersebut mempunyai pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. *Influencer* menjadi media baru untuk mengiklankan sebuah produk melalui platform social media Instagram yang bergerak dalam berbagai bidang. Adapun *digital influence* adalah kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku secara online, umumnya melalui *social networking*. Secara sederhana, digital influencer adalah mereka yang memiliki pengaruh yang besar di social media. Para individu berpengaruh ini telah memiliki kepercayaan dari rekan-rekan online-nya, dan opini mereka dapat memiliki dampak luar biasa untuk reputasi online, termasuk untuk produk/*brand* (Ryan dan Jones dalam Evalina dan Handayani, 2018).

Berdasarkan hasil pra – survei dapat dilihat sebagian besar responden tidak terlalu mengikuti *social media influencer* Tokopedia dan juga tidak sebagian besar responden tidak terpengaruh untuk berbelanja di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa *social media influencer* masih sangat kurang untuk mempengaruhi pelanggan dalam proses keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian menentukan pelanggan akan menggunakan aplikasi Tokopedia atau tidak, dengan berbagai pertimbangan, rekomendasi, melihat ulasan, bahkan karena *brand ambassador* dan *social media influencer* dari Tokopedia. Berdasarkan uraian di atas penulis pada penelitian ini akan membahas lebih lengkap peran *brand ambassador* dan *social media influencer* Tokopedia terhadap proses keputusan pembelian dengan mengambil judul **“Pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Influencer Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Tokopedia Di Bandung Tahun 2022”**

## B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand ambassador* Tokopedia?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *social media influencer* Tokopedia?
3. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia?
4. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan *social media influencer* terhadap proses keputusan pembelian pada Tokopedia?

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Untuk mengetahui *Brand Ambassador*, *Social Media Influencer* dan Proses Keputusan Pembelian pada Tokopedia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Tokopedia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Tokopedia.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* dan *Social Media Influencer* secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Tokopedia.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

#### 1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Yanuar, Nurul dan Budi, 2017:65) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah “analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

#### 2. Bauran Pemasaran

Menurut (Fahmi, 2016), Marketing Mix adalah bauran pemasaran yang mengkaji dan fokus pada empat sisi marketing yaitu *product, place, price dan promotion*. Keempat sisi bauran pemasaran tersebut saling bekerjasama untuk mendukung penguatan tercapainya target penjualan sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak manajemen perusahaan.

#### 3. Promosi

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2019:154-155), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*Promotions is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*).

#### 4. Bauran Promosi

(Kotler & Armstrong, Principles of Marketing 17th Edition, 2018) mengemukakan, “*A company's total promotion mix—also called its marketing communications mix—consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value, and build customer relationships*”.

#### 5. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Sri Wahyuni 2017:191) “*Advertising is a 'paid for' communication. It is used to develop attitudes, create awareness, and transmit information in order to gain a response from the target market*”. Periklanan adalah komunikasi yang dibayar, yang digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respons dari target pasar.

### B. Brand Ambassador

Pengertian *brand ambassador* menurut Kertamukti (2015: 69) mengatakan selebriti adalah tokoh yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Rossiter dan Percy (Kertamukti, 2015:71), mengemukakan VisCap model, empat dimensi tersebut adalah:

1. *Visibility* (Popularitas)
2. *Credibility* (Kredibilitas)
3. *Attraction* (Daya tarik)
4. *Power* (Kekuasaan)

### C. Social Media Influencer

Kotler Menurut Sugiharto (2019) Influencer merupakan salah satu bentuk dari public speaking. Public speaking menurut David Zarefsky dalam Fahreza (2020) “*Public speaking is a continuous communication process in which messages and signals circulate back and forth between speakers and listeners.*” *Public speaking* merupakan sebuah proses komunikasi yang berkaitan dimana pesan dan lambang bersikulasi dengan terus menerus antara pembicara dan pendengar. Merujuk pada Attwood dalam penelitian Sugiharto (2019) pengklasifikasian jenis *public speaking* ini juga berfungsi untuk menunjukkan bahwa tujuan bicara umum tetap konsisten sepanjang sejarah *public speaking*. Dan pada umumnya menggunakan klasifikasi dari tiga tujuan umum, yaitu *to inform* (untuk menginformasikan), *to persuade* (untuk membujuk), *to entertain* (untuk menghibur). Dan pada umumnya menggunakan klasifikasi dari tiga tujuan umum, yaitu *to inform* (untuk menginformasikan), *to persuade* (untuk membujuk), *to entertain* (untuk menghibur).

### D. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) konsumen biasanya tidak selalu melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian yang terdiri dari, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dari kelima tahap keputusan pembelian tersebut berikut penjelasan masing-masing tahapnya yaitu:

#### 1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian akan dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan yang bersumber dari internal maupun dari eksternal. Setelah rangsangan pembeli tersebut naik ke tingkat maksimum, akan menjadi dorongan yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

#### 2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pada tingkat ini para konsumen menghadapi pencarian informasi yang hanya menjadi lebih resptif, seperti mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, dan mengunjungi took untuk mencari tau tentang produk yang dituju.

### 3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Evaluasi ini dimulai sewaktu pencarian informasi telah didapat dan membuat proses penilaian akhir. Penilaian tersebut paling umum pembeli membentuk penilaian secara sadar dan rasional.

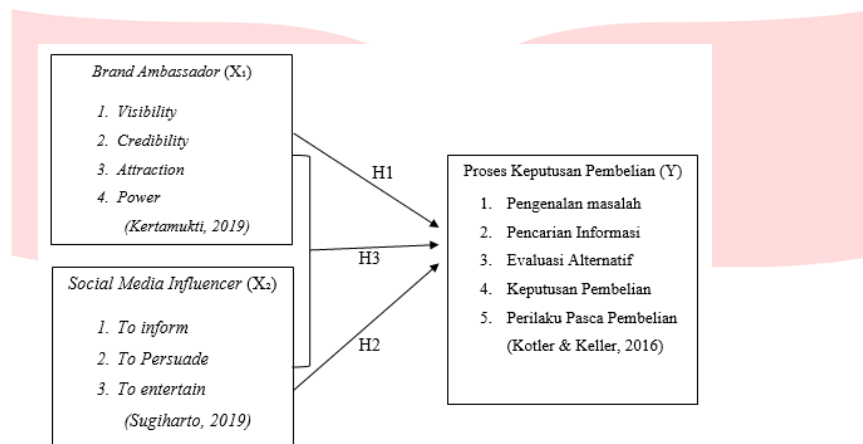
### 4. Keputusan pembelian (*Purchase Decisions*)

Setelah tahap evaluasi, konsumen membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai atau manfaatnya sesuai dengan kebutuhan.

### 5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah memutuskan untuk membeli, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan pascabeli dan menggunakan produk.

## E. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## F. Hipotesis Penelitian

Menurut Nurfalah dalam Sugiyono (2018) hipotesis adalah jawaban sementara rumusan masalah penelitian yang berupa pernyataan dan masih harus diuji kebenarannya. Hipotesis dikatakan sementara karena belum berdasarkan fakta-fakta hasil penelitian melainkan hanya berdasarkan landasan teori. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, hipotesis pada penelitian ini adalah:

- Hipotesis 1: Terdapat pengaruh *brand ambassador* secara parsial terhadap proses keputusan pembelian.
- Hipotesis 2: Terdapat pengaruh *social media influencer* secara parsial terhadap proses keputusan pembelian.
- Hipotesis 3: Terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *social media influencer* secara simultan terhadap proses keputusan pembelian.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam riset ini, menggunakan suatu pendekatan kuantitatif serta beragam riset deskriptif juga kausal. Teknik sampel yang dipakai di riset ini yaitu *non probability sampling* yang memakai teknik *sampling purposive sampling*. Pada riset ini, yang menjadi populasi ialah pelanggan yang menggunakan aplikasi Tokopedia dengan sampel sebanyak 100 responden. Pada riset ini teknik analisis data yang dipakai yakni memakai analisis deskriptif serta analisis regresi linear berganda.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Analisis Deskriptif

#### 1. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Ambassador* Tokopedia

Dari kajian atau analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) termasuk dalam kategori tidak baik dengan nilai presentase sebesar 46.18%. Hal ini menunjukkan bahwa responden BTS dan Black Pink sebagai *brand ambassador* Tokopedia namun tidak setuju dengan BTS menjadi *brand ambassador* Tokopedia. Mayoritas responden bukanlah penggemar dari BTS dan Black Pink, dan mayoritas responden juga jarang melihat BTS dan Black Pink tampil di iklan atau acara di sosial media tokopedia. Responden tidak merasa BTS dan Black Pink memberikan informasi tentang Tokopedia dengan baik, responden percaya BTS dan Black Pink memberikan informasi yang jujur tentang Tokopedia, mayoritas responden juga setuju jika BTS dan Black Pink memiliki ciri fisik yang menarik, mayoritas responden juga setuju BTS dan Black Pink memiliki perilaku yang menghibur/ menyenangkan. Mayoritas responden tidak setuju BTS dan Black Pink menjadi *brand ambassador* Tokopedia, dan mayoritas responden tertarik dengan iklan atau ajakan menggunakan Tokopedia karena BTS dan Black Pink.

#### 2. Tanggapan Responden Mengenai *Social Media Influencer* Tokopedia

Dari kajian atau analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Influencer* (X2) termasuk dalam kategori Baik dengan nilai presentase sebesar 81.16%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengerti informasi yang disampaikan influencer, influencer juga dapat menjelaskan informasi dengan baik tentang Tokopedia. Influencer juga mampu membujuk responden untuk menggunakan dan berbelanja di aplikasi Tokopedia, konten yang di upload oleh influencer Tokopedia juga menarik menurut responden dan konsep dan desain konten di sosial media influencer tentang Tokopedia juga baik menurut responden.

### 3. Tanggapan Responden Mengenai Proses Keputusan Pembelian

Dari kajian atau analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori Baik dengan nilai presentase sebesar 81%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas setuju aplikasi Tokopedia memenuhi kebutuhan konsumen, responden juga mencari informasi aplikasi Tokopedia melalui sosial media, keluarga, teman. Responden mayoritas setuju menjadikan aplikasi Tokopedia menjadi pilihan pertama dalam berbelanja secara online, responden juga memutuskan untuk menggunakan aplikasi Tokopedia dan responden juga puas menggunakan aplikasi Tokopedia dan akan menggunakannya secara berulang.

### B. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.1  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	11.376	3.085		3.687	.000		
	Brand Ambassador	.032	.050	.063	.641	.523	.932	1.073
	Social Media Influencer	.426	.128	.327	3.317	.001	.932	1.073

#### a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel diatas untuk mengetahui pengaruh antara untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas yaitu, *brand ambassador* (X1) dan *social media influencer* (X2) terhadap variabel terikat yaitu Proses Keputusan Pembelian (Y), digunakan analisis regresi linier berganda digunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 11,376 + 0,032X_1 + 0,426X_2$$

Persamaan regresi linier berganda dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta menunjukkan angka sebesar 11,376 yang berarti jika variabel *brand ambassador* dan *social media influencer* tidak mengalami perubahan, maka Proses Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 11,376
2. Nilai koefisien regresi X1 (*brand ambassador*) bersifat positif. Artinya variabel X1 memiliki hubungan searah dengan variabel Y, dan setiap pertambahan satu satuan X1 akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,032.
3. Nilai koefisien regresi X2 (*social media influencer*) bersifat positif. Artinya variabel X2 memiliki hubungan searah dengan variabel Y, dan setiap pertambahan satu satuan X2 akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,426.

Dari persamaan diatas maka dapat diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *social media influencer* berpengaruh positif terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand ambassador* dan *social media influencer* maka semakin baik juga berpengaruh kepada Proses Keputusan Pembelian.

### C. Uji t

Tabel 4.2  
Hasil Uji t

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	11.376	3.085		3.687	.000		
	Brand Ambassador	.032	.050	.063	.641	.523	.932	1.073
	Social Media Influencer	.426	.128	.327	3.317	.001	.932	1.073

#### a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel *brand ambassador* (X1) memiliki nilai thitung (-6,222) > ttabel (1,66) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya terdapat pengaruh negatif yang signifikan dari *brand ambassador* (X1) terhadap Proses Pengambilan Keputusan (Y).
2. Variabel *social media influencer* (X2) memiliki nilai thitung (3,317) > ttabel (1,66) dan tingkat signifikansi 0,002 < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *social media influencer* (X2) terhadap Proses Pengambilan Keputusan (Y).

## D. Hasil Uji F

Tabel 4.3  
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.610	2	12.805	16.720	.002 <sup>b</sup>
	Residual	184.830	97	1.905		
	Total	210.440	99			

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Media Influencer, Brand Ambassador

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui Fhitung > Ftabel (16,720 > 3,96) dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen *brand ambassador* dan *social media influencer* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen pada aplikasi Tokopedia di Bandung.

## E. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.3  
Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.349 <sup>a</sup>	.122	.104	1.380

a. Predictors: (Constant), Social Media Influencer, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,349 dan R Square sebesar (R<sup>2</sup>) 0,122. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *brand ambassador* dan *social media influencer* terhadap proses keputusan pembelian. Menghitung R square (R<sup>2</sup>) menggunakan koefisien determinasi (Kd) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\% \\ = (0,349)^2 \times 100\% = 11\%$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (Kd) sebesar 12%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung terhadap variabel dependen yaitu Proses Keputusan Pembelian adalah sebesar 12% sedangkan sisanya 88% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

## A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Social Media Influencer* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi Tokopedia di Bandung Tahun 2022", maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* pada Tokopedia menurut responden secara keseluruhan berada pada kategori Tidak Baik dengan nilai skor 47,67 %. Namun dari ke lima pernyataan yang mendapat nilai terendah adalah pernyataan mengenai variabel *brand ambassador*, "BTS dan Black Pink mampu meyakinkan saya untuk berbelanja di Tokopedia".
2. *Social Media Influencer* pada Tokopedia menurut responden secara keseluruhan berada pada kategori Baik dengan nilai skor 81,16%. Namun dari ke sembilan pernyataan yang mendapat nilai terendah adalah pernyataan mengenai variabel *brand ambassador*, "*influencer* mampu memberikan informasi tentang Tokopedia dengan sangat baik".
3. Proses Keputusan Pembelian konsumen di Tokopedia dalam kategori Baik dengan nilai skor 81%. Namun pada variabel keputusan pembelian terdapat persentase rendah yaitu pada pernyataan variabel proses keputusan pembelian "saya mencari informasi aplikasi Tokopedia melalui sosial media, keluarga, dan teman"
4. *Brand Ambassador* dan *Social Media Influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen pada aplikasi Tokopedia, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t, Variabel independen *brand ambassador* (X1) dan *social media influencer* (X2) menunjukkan bahwa memiliki nilai thitung (-6,222) > ttabel (1,66) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh negatif yang signifikan dari *brand ambassador* (X1) terhadap Proses Pengambilan Keputusan (Y). Sedangkan variabel *social media influencer* (X2) memiliki nilai thitung (3,317) > ttabel (1,66) dan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *social media influencer* (X2) terhadap Proses Pengambilan Keputusan (Y).

## B. Saran Bagi Perusahaan

Berikut merupakan beberapa saran yang Peneliti kemukakan untuk dipertimbangkan oleh pihak perusahaan:

1. PT. Tokopedia agar memerhatikan dan meningkatkan variabel Brand Ambassador yang berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, dimana variabel ini termasuk ke dalam kategori Tidak Baik agar ke depannya dapat masuk ke dalam kategori Cukup Baik. Selain itu, PT. Tokopedia agar memerhatikan dan memperbaiki pernyataan-pernyataan yang masih mendapatkan skor terendah:
  - a. Berdasarkan variabel *Brand Ambassador*, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah "BTS dan Black Pink mampu meyakinkan saya untuk berbelanja di Tokopedia", peneliti menyarankan agar PT. Tokopedia mengganti Brand Ambassador yang sesuai dengan kesukaan mayoritas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian pada identitas Responden diketahui bahwa sebesar 40% responden menyukai genre musik Pop. Selain itu mayoritas Responden juga menyukai artis yang bernama Nagita Slavina dan Tulus dengan total persentase tertinggi yaitu masing – masing sebesar 20% dimana artis atau selebriti, penyanyi ini juga berasal dari Indonesia.
  - b. Berdasarkan variabel *Social Media Influencer*, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah "*influencer* mampu memberikan informasi tentang Tokopedia dengan sangat baik ", peneliti menyarankan agar PT. Tokopedia dapat membantu *influencer* memberikan informasi yang dibutuhkan seperti diskon dan promo yang sedang berlangsung pada Tokopedia ataupun *influencer* dapat memiliki salah satu toko di tokopedia.
  - c. Berdasarkan variabel Proses Keputusan Pembelian, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah "saya mencari informasi aplikasi Tokopedia melalui sosial media, keluarga, dan teman ", peneliti menyarankan agar PT. Tokopedia dapat meningkatkan lagi strategi periklanan Tokopedia di berbagai *platform* sosial media agar banyak orang – orang yang mengetahui Tokopedia.
  - d. PT. Tokopedia agar lebih memerhatikan dan meningkatkan *Brand Ambassador* dalam hal ini adalah popularitas (*popularity*) dan kekuatan (*power*) karena pengaruhnya terhadap Proses Keputusan Pembelian kecil.
  - e. PT. Tokopedia agar memerhatikan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam Penelitian ini, contohnya seperti diskon, harga, reputasi yang baik, tersedia berbagai metode pembayaran, kemanan, dan aplikasi mudah digunakan, guna memicu konsumen tertarik dan memiliki Minat untuk membeli atau berbelanja secara online di Tokopedia.

#### C. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh *Brand Ambassador* dan *Social Media Influencer* terhadap Proses Keputusan Pembelian, sehingga peneliti mengemukakan beberapa saran untuk dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya. Berikut merupakan sarannya:

1. Peneliti Selanjutnya agar melakukan penelitian pada Perusahaan yang bergerak di Industri sejenis industri *e-commerce* sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
2. Peneliti Selanjutnya agar melakukan Penelitian terhadap faktor-faktor selain *Brand Ambassador* dan *Social Media Influencer* yang dapat memengaruhi Proses Keputusan Pembelian, contohnya seperti diskon, harga, reputasi yang baik, tersedia berbagai metode pembayaran, kemanan, dan aplikasi mudah digunakan.

Peneliti Selanjutnya agar melakukan Penelitian yang mengaitkan variabel *Brand Ambassador* dan *Social Media Influencer* dengan variabel selain Proses Keputusan Pembelian, contohnya seperti variabel Loyalitas Konsumen sehingga hasilnya dapat memperkaya khazanah keilmuan khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran.

#### REFERENSI

- Rangkuti, F. (2018). *Customer Care Excellence*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Yogyakarta.
- Nadia, S. M., & Aulia, P. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS KPOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA. *eProceedings of Management*, 7(2).
- Gultom, S. B., & Sari, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap *Brand Image E-commerce Shopee*. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. *eProceedings of Management*, 8(1).
- Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Credibility, Brand Personality, Dan Endorsement Beauty Vlogger terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Make Over Bandung). *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(1).
- Hasbi, I., Pradana, M., Wijaksana, T. I., Reshanggono, A. S., & Arwiyah, M. Y. (2021). Digital Marketing, Functional And Hedonic Quality Effects On Perceived Value Of Indonesian Shopping Center. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(6), 1-8.
- Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Credibility, Brand Personality, Dan Endorsement Beauty Vlogger terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Produk Make Over Bandung). *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(1).
- Rachmy, F. S. (2019). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention pada Merek Kosmetik Wardah dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31.
- Saripudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Rivi*, 1(3), 42-51.

- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113-126.
- Isnain, M. F., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Tiket. Com Di Jawa Barat. *eProceedings of Management*, 8(1).
- Putri, N. R. G., & Nugrahani, R. U. (2022). Pengaruh Penggunaan New Brand Ambassador Nathalie Holscher Terhadap Brand Image Produk Ms Glow Di Media Sosial Instagram. *eProceedings of Management*, 9(2).
- Utaminingsih, S. L., & Sudrajat, R. H. (2021). Pengaruh Stray Kids Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Loyalty Shopee. *eProceedings of Management*, 8(4).

