

STRATEGI DAYA TARIK *BRAND AMBASSADOR* DAN SIKAP MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA

Yenni Kurnia Gusti dan Riski Erviyanna
STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
E-mail: yennikgusti@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand ambassador attractiveness and brand attitude partially or jointly and to determine the variables that have a significant effect on buying interest in the Tokopedia shopping site in Yogyakarta. The research subjects are the users of Tokopedia services in Yogyakarta and the object is the services of Tokopedia. The method of data analysis in this study used multiple linear regression analysis. Data processing was carried out using SPSS 23 computer software for windows. The research findings conclude that there is an influence of the attractiveness of brand ambassadors and brand attitude on buying interest in the Tokopedia shopping site. The impression caused by a good brand ambassador and brand attitude will be able to create a brand attitude for consumers. The influence of the attractiveness of brand ambassadors and brand attitudes on buying interest simultaneously also affects buying interest at Tokopedia. The results showed that brand ambassadors and brand attitudes had a positive and significant effect on buying interest. The research contribution provides findings in order to choose the right strategy in selecting brand ambassadors to increase the purchase intention of Tokopedia consumers

ABSTRAK

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dalam menghadapi persaingan adalah menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik *brand ambassador* dan sikap merek secara parsial maupun secara bersama-sama serta mengetahui variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli situs belanja Tokopedia di Yogyakarta. Variabel *independen* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* (X_1) dan *brand attitude* (X_2) sedangkan variabel *dependen* adalah minat beli (Y). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Temuan penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh daya tarik *brand ambassador* dan *brand attitude* terhadap minat beli situs belanja Tokopedia. Kesan yang ditimbulkan oleh *brand ambassador* dan *brand attitude* yang baik akan mampu menciptakan sikap merek bagi konsumen. Pengaruh daya tarik *brand ambassador* dan *brand attitude* terhadap minat beli secara simultan juga berpengaruh terhadap minat beli di Tokopedia

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Attitude, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Brand ambassador (duta merek) memiliki peran penting pada sikap pelanggan dengan menciptakan citra merek yang diinginkan dan memberikan daya tarik pada produk serta membantu meningkatkan jaringan. Hal ini dikarenakan, selebriti merupakan orang yang banyak dikenal masyarakat dan memiliki daya tarik tersendiri, sehingga dengan adanya dukungan selebriti akan berdampak terhadap penjualan produk mereka.

Beberapa *marketplace* menggunakan selebriti sebagai duta merek untuk menarik pembeli. Defin *et.al* (2020) dalam penelitian yang berjudul *Menarik Minat Pelanggan Melalui Celebrity Endorses untuk Marketplace*” menunjukkan bahwa ketika selebriti membawakan iklan akan memberikan kesan kepada pelanggan bahwa selebriti tersebut memiliki reputasi baik dan daya tarik yang dimiliki akan memberikan dampak yang baik pula. *Marketplace* dalam memilih seorang selebriti akan mencari orang yang dapat membawakan iklan dengan profesional. Penggunaan selebriti merupakan strategi pemasaran yang menimbulkan kesan bahwa selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki produk apa yang digunakan oleh selebriti tersebut. Akhirnya, peluang produk yang direkomendasikan oleh selebriti akan sangat mudah dikenal dan diterima di masyarakat.

Arora (2013) menyebutkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* akan membuat kepercayaan yang lebih besar, evaluasi yang lebih menguntungkan dari produk dan iklan, dan secara signifikan lebih positif untuk meningkatkan minat beli. Pemakaian selebriti (seorang yang terkenal) dalam sebuah iklan sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, sehingga secara tidak langsung menimbulkan minat beli konsumen. Semakin terkenal model iklan yang dipilih sebagai *brand ambassador*, maka dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang sedang didukung oleh *brand ambassador* tersebut.

Kidung dan Andriani (2017) menyatakan bahwa minat beli berarti merupakan suatu pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa tertentu. Konsumen yang mempercayai penjual atau suatu merek perusahaan serta tidak akan ragu untuk melakukan pembelian. Kredibilitas perusahaan mempengaruhi masyarakat dalam menentukan toko *online* manakah yang menjadi pilihannya. Kredibilitas memiliki efek kognitif dan positif pada minat untuk membeli.

Menurut Shimp (2010) *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen agar tertarik menggunakan produk mereka. Pemilihan *brand ambassador* merupakan strategi yang dilakukan banyak perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan memilih selebriti sebagai orang yang akan mempresentasikan citra produk.

Tokopedia menyadari pentingnya keberhasilan menciptakan citra merek yang dapat mendukung keunggulan bisnis. Tokopedia harus bersaing untuk menciptakan *image* yang membuat masyarakat akhirnya memilih mereka sebagai tempat berbelanja ataupun melakukan transaksi bisnis. Salah satu strategi yang dilakukan menghadapi tantangan tersebut adalah *brand ambassador*. Tahun 2019 Tokopedia memilih grup musik asal Korea Selatan, BTS menjadi *brand ambassador* baru. BTS adalah mega bintang global asal Korea Selatan. Alasan dari pemilihan grup BTS karena pencapaian luar biasa yang diraih dan berhasil memecahkan rekor dalam beberapa tahun terakhir sehingga BTS ditetapkan sebagai sosok *brand* Tokopedia, selain BTS dianggap secara konsisten, selaras dengan visi Tokopedia sehingga mitra yang tepat untuk menyampaikan pesan Tokopedia kepada dunia. Penggemar grup BTS di Indonesia yang berjumlah jutaan orang, serta didominasi oleh kalangan muda dan punya peluang yang besar

untuk menjaring lebih banyak pelanggan baru. Keterlibatan BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia membuat acara sangat ramai diperbincangkan di media sosial hingga menempati peringkat *trend* baik di Indonesia maupun dunia.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *brand ambassador* dan *brand attitude*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh daya tarik *brand ambassador* (duta merek), *brand attitude* (sikap merek), terhadap minat beli situs belanja Tokopedia di Yogyakarta. Adapun manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi tentang pengaruh *brand ambassador* (duta merek), sikap merek terhadap minat beli situs belanja situs Tokopedia di Yogyakarta sehingga dapat digunakan oleh Tokopedia sebagai salah satu strategi untuk kemajuan usaha yang mereka miliki.

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Duta Merek (*Brand Ambassador*)

Lea Greenwood (2013), *Brand Ambassador* (duta merek) adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* biasanya dilakukan untuk simbolis yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. *Brand Ambassador* adalah individu atau kelompok yang ditunjuk sebagai ikon atau identitas untuk mewakili produk tertentu sebagai representasi citra terbaik dari suatu produk, agar dengan kepopuleran, keahlian dan daya tariknya dapat menarik dan mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Crowtap, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *branding* di Amerika menunjukkan 70% konsumen cenderung akan lebih memilih membeli produk atau merek dari rekomendasi oleh teman terdekat atau individu yang dipercaya. Penelitian juga membuktikan bahwa daya tarik *brand ambassador* yang berasal dari kalangan selebriti, keahlian dan kepercayaan dapat mendorong persepsi konsumen terhadap merek. Maka perusahaan harus memiliki *brand ambassador* yang sesuai dengan karakter dan *personality* dari produk yang akan ditawarkan.

Subagio (2010) menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli, mengingat bahwa *brand ambassador* cukup populer di masyarakat maupun di kalangan mahasiswa, maka perusahaan dapat memanfaatkan *brand ambassador* (duta merek). Dengan hipotesis yang diajukan di penelitian terdahulu “semakin tinggi daya tarik *brand ambassador* maka minat beli suatu produk akan semakin tinggi”.

H₁ = Daya tarik *brand ambassador* (duta merek) berpengaruh secara positif terhadap minat beli situs belanja Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Brand Attitude (sikap merek)

Sikap (*attitude*) Menurut Allport (2005) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan dinamis terhadap perilaku. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Hipotesis penelitian yaitu “semakin tinggi *brand attitude* (sikap merek) maka minat beli suatu produk akan semakin tinggi”. Variabel *brand attitude* (sikap merek) diukur dengan beberapa indikator diantaranya:

keyakinan akan kelengkapan suatu produk, keyakinan akan keunggulan, keyakinan akan teknologi, keyakinan akan citra, kesan akan komunitas bersahabat, kesan akan kemudahan, dan kesan produk yang trendi. Ini berarti *brand attitude* (sikap merek) mampu menciptakan suatu kepercayaan yang mampu mendorong calon pengguna untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

H_2 = *Brand attitude* (sikap merek) berpengaruh secara positif terhadap minat beli situs belanja Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Minat Beli

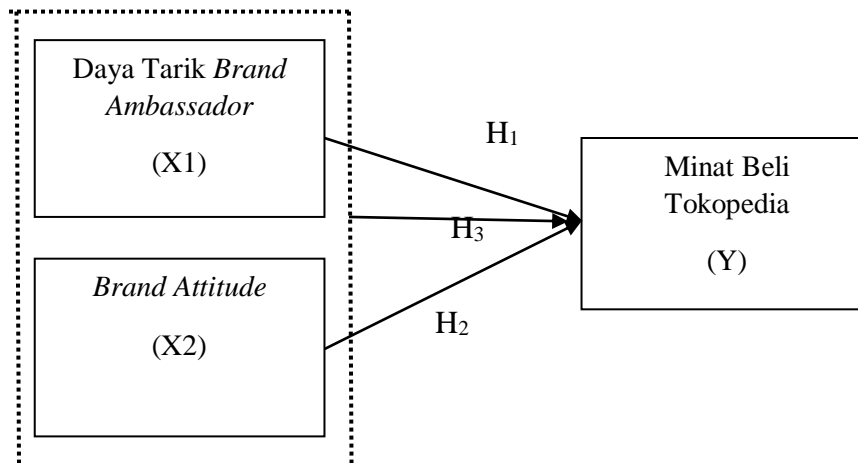
Minat beli bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkomsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Minat beli menurut Durianto (2013) adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan muncul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Daya tarik *brand ambassador* (duta merek) memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan *brand attitude* (sikap merek).

H_3 = Daya tarik *brand ambassador* (duta merek) dan *brand attitude* (sikap merek) berpengaruh secara positif

KERANGKA TEORITIS

Gambar 2.1

Model Penelitian



Sumber: Konsep yang dikembangkan

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Jenis Data

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik suatu kesimpulan (Sugiono, 2016). Populasi dari penelitian ini adalah Sekumpulan calon pengguna dan pengguna aplikasi belanja aplikasi. Peneliti menetapkan masyarakat dan mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menyebarkan kuesioner dengan berbagai macam pertanyaan seputar obyek penelitian dengan menggunakan variabel *dependen* dan *independen*.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono(2016) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini yaitu: (1) Peneliti mengambil sampel calon pengguna maupun yang sudah pernah menggunakan situs belanja Tokopedia dengan melihat *brand ambassador* (duta merek) minimal 2 kali. (2) Peneliti memilih mahasiswa yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai sampel, agar pencarian data lebih efektif. Sampel peneliti yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Teknis Analisis Penelitian

Teknis Analisis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan survei berupa kuesioner. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang proses pengumpulan datanya memungkinkan peneliti untuk menghasilkan deskripsi tentang fenomena sosial yang diteliti. Tujuan dalam penelitian ini dibatasi untuk menggambarkan karakteristik sesuatu sebagaimana adanya.

Defenisi Operasional

Defenisi Operasional memberikan dan menuntun arah peneliti bagaimana cara mengukur variabel. Adapun operasional variabel dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah :

Brand Ambassador (Duta Merek)

Daya tarik *brand ambassador* (X_1) menurut Lea Greenwood (2013) mencakup dimensi sebagai berikut:

1. **Transparasi** yaitu saat seseorang selebriti mendukung suatu merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. **Kesesuaian** yaitu konsep kunci pada *brand ambassador* (duta merek) yakni adanya kecocokan antara merek dan selebriti.
3. **Kredibilitas** yaitu tingkat dimana konsumen melihat bahwa *brand ambassador* memiliki pengetahuan keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber *brand ambassador* tersebut biasa dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

4. **Daya tarik** yaitu tampilan non fisik yang menarik dan bias menunjang suatu produk maupun iklan.
5. **Power (kekuatan)** yaitu karisma yang dipancarkan *brand ambassador* untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk.
Daya tarik *brand ambassador* (X_1) dihitung menggunakan skala *Likert*.

Sikap Merek

Brand attitude (X_2) yaitu sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen melakukan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur sikap merek (*Brand Attitude*) adalah persepsi dan kepercayaan dengan menggunakan skala *Likert*.

Minat Pembelian

Minat beli (Y) Minat beli menurut Abdullah (2012) merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkomsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Indikator yang digunakan adalah minat transaksional, minat *referensial* dan minat *preferensial* calon konsumen dengan menggunakan skala *Likert*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa pengguna situs belanja Tokopedia. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang akan di ambil sebagai sampel sesuai dengan persyaratan penelitian dan harus mencerminkan populasinya. Sebelum dilakukan pengujian regresi linear berganda, telah dilakukan uji asumsi regresi dan hasilnya data berdistribusi normal dan bebas *Multikolinearitas*, bebas *Autokorelasi*, serta bebas *Heteroskedastisitas*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas instrumen digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Teknik yang digunakan yaitu teknik korelasi *product moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jumlah responden adalah sebanyak 100 orang maka dapat diketahui nilai r_{tabel} yaitu 0,1966. Dari r_{tabel} yang sudah diketahui, selanjutnya dapat digunakan sebagai kriteria untuk masing-masing *item* pada kuesioner. Kuesioner dari masing-masing *item* dinyatakan valid jika koefisien validitas lebih besar r_{tabel} yaitu 0,1966. Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa *item* dari pernyataan pada kuesioner *brand ambassador*, *brand attitude* dan minat beli dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > 0,1966$ maka semua pernyataan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel *brand ambassador*, *brand attitude* dan minat beli. Setelah dilakukan uji validitas dan diperoleh *item* pertanyaan yang valid, selanjutnya dilakukan uji realibilitas dengan

menggunakan teknik analisis *Cronbach Alpha*. Dengan ketentuan reliabel apabila koefisien $\alpha > 0,5$. Analisis dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil uji reliabilitas pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Brand Ambassador</i> (X_1)	0,842	Reliabel
2.	<i>Brand Attitude</i> (X_2)	0,883	Reliabel
3.	Minta beli (Y)	0,790	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, (2020)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh *item* pertanyaan tentang *brand ambassador*, *brand attitude*, dan minat beli mempunyai nilai *Cronbach alpha* $> 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut dinyatakan *reliabel*.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan linear secara signifikan atau tidak. Adapun hasil uji linearitas dapat dilihat dari Tabel 2 :

Tabel 2
Hasil Uji Linearitas *Brand Ambassador* (X_1) dengan Minat Beli (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI (Y) * BRAND AMBASSADOR (X_1)	Between Groups	(Combined)	471.444	21	22.450	4.983	.000
		Linearity	338.123	1	338.123	75.054	.000
		Deviation from Linearity	133.322	20	6.666	1.480	.113
	Within Groups		351.396	78	4.505		
Total			822.840	99			

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Hasil uji linearitas *brand ambassador* (X_1) dengan minat beli (Y) diperoleh nilai *deviation from linearity* signifikan $0,113 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel *brand ambassador* (X_1) dengan variabel minat beli (Y).

Hasil uji linearitas diperoleh nilai *deviation from linearity* signifikan $0,842 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel *brand attitude* (X_2) dengan variabel minat beli (Y) dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Linearitas *Brand Attitude* (X₂) dengan Minat Beli (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MINAT BELI (Y) * BRAND ATTITUDE (X₂)	Between Groups	<i>(Combined Linearity Deviation from Linearity)</i>	494.265	25	19.771	4.453	.000
			420.304	1	420.304	94.659	.000
			73.962	24	3.082	.694	.842
	Within Groups		328.575	74	4.440		
	Total		822.840	99			

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, (2020)

METODE ANALISIS

Uji Regresi Berganda

Selanjutnya uji regresi berganda untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan variabel terikat. Hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu SPSS. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand ambassador* dan *brand attitude* terhadap minat beli. Perhitungan pada uji parsial (uji t) dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model Variabel	Nilai Uji t	Nilai Signifikasi
<i>Brand Ambassador</i>	2,966	0,004
<i>Brand Attitude</i>	5,513	0,000

Sumber : Data primer diolah, (2020)

Hasil uji Parsial nilai uji t hitung pada variabel *brand ambassador* adalah 2,966 dengan tingkat signifikan 0,004. Pada uji t hitung pada variabel *brand attitude* adalah 5,513 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena itu, nilai signifikannya < 0.05, maka telah terbukti *brand ambassador* dan *brand attitude* berpengaruh terhadap minat beli dengan demikian hipotesis dapat diterima.

Uji F

Uji F yaitu untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebas (*independen*) secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (*dependen*). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel *independen* (*brand ambassador* dan *brand attitude*) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel *dependen* yaitu minat beli.

Tabel 5
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	453.768	2	226.884	59.630	.000 ^b
	Residual	369.072	97	3.805		
	Total	822.840	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador (X1), Brand Attitude (X2)

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, (2020)

Berdasarkan hasil uji F didapatkan nilai signifikan adalah sebesar 0,000. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain *brand ambassador* (X₁) dan *brand attitude* (X₂) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y). Apabila dilihat dari perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka, dapat diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 59,630, karena nilai F_{hitung} $59,630 > 3,09$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dengan kata lain lain *brand ambassador* (X₁) dan *brand attitude* (X₂) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Uji koefisien Determinasi (r²)

Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi (*R square*). Uji koefisien determinasi dapat dilihat hasilnya pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji koefisien Determinasi (r²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.551	.542	1.951

a. Predictors: (constant), Brand Attitude (X2), Brand Ambassador (X1)

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, (2020).

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai pada tabel menunjukkan *R Square* untuk variabel *brand ambassador* dan *brand attitude* sebesar 0,551, artinya kontribusi variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador* dan *brand attitude* terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli sebesar 55,1% sisanya 44,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan untuk menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli pada situs belanja Tokopedia. Adapun pada penelitian ini menggunakan dua variabel *independen* yaitu daya tarik *brand ambassador* dan *brand attitude*. Variabel daya tarik *brand ambassador* diukur dengan lima indikator yaitu transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik dan *power* (kekuatan). Variabel *brand attitude* diukur dengan dua indikator yaitu persepsi dan kepercayaan. Sementara variabel minat beli diukur dengan tiga indikator yaitu *transaksional*, *referensial* dan *preferensial*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dan parsial dengan menggunakan uji F dan uji t. Didapatkan hasil yang terlihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7
Hasil Uji T dan Uji F

Variabel	Uji t	Uji F
<i>Brand ambassador</i>	H ₁ diterima	H ₁ diterima
<i>Brand attitude</i>	H ₂ diterima	H ₂ diterima

Sumber: Data primer diolah, (2020)

Hal ini membuktikan bahwa penelitian ini menggunakan dua jenis pengujian hipotesis, yaitu pengujian secara parsial dan secara simultan. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan secara parsial seluruh variabel yaitu *brand ambassador* dan *brand attitude* mempengaruhi minat beli karena t_{hitung} setiap variabel tersebut lebih dari 1,966 dan signifikansinya kurang dari 0,05.

Melalui uji F, menunjukkan hasil yang menyatakan *brand ambassador* dan *brand attitude* secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli situs belanja Tokopedia di Yogyakarta. Nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu dapat diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 59,630, karena nilai F_{hitung} 59,630 > 3,09 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dengan kata lain *brand ambassador* (X_1) dan *brand attitude* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa hipotesis H₁ diterima. Ini memperkuat dari tinjauan teori mengenai *brand ambassador* bahwa daya tarik *brand ambassador* mempengaruhi minat beli di situs belanja Tokopedia. Kesan yang ditimbulkan oleh *brand ambassador* dan *brand attitude* yang baik akan mampu menciptakan sikap merek bagi pengguna situs belanja Tokopedia yang mampu mendorong calon pengguna untuk berbelanja di situs Tokopedia.

Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh nilai untuk variabel *brand ambassador* dan *brand attitude* sebesar 0,551, artinya kontribusi variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador* dan *brand attitude* terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli sebesar 55,1% sisanya 44,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini dapat menjelaskan bahwa dalam kehidupan konsumen, beberapa keputusan dipengaruhi oleh idola. Dalam dunia pemasaran idola ini sering digunakan untuk menjadi *brand ambassador* untuk menarik konsumen untuk datang membeli atau berbelanja produk yang dijual. Pemilihan selebriti yang tepat akan meningkatkan *brand* produk sesuai dengan selebriti yang akan mempengaruhi konsumen untuk percaya terhadap produk yang diwakilinya.

Menurut Philip Kotler dalam Royan (2005) dibuku *Marketing Celebrities* menyatakan bahwa: seseorang selebriti sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat, dapat dipercaya dan adanya kesukaan. Seorang *brand ambassador* harus memiliki keahlian dalam menarik perhatian konsumen, memiliki citra yang positif sehingga konsumen dapat percaya terhadap *brand ambassador* karena citra yang positif yang selebriti bentuk biasanya memberi banyak pengaruh terhadap peningkatan minat beli pada Tokopedia.

Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. **Hipotesis pertama** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh daya tarik *brand ambassador* terhadap minat beli situs belanja Tokopedia diterima. Maka daya tarik *brand ambassador* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) situs belanja Tokopedia di Yogyakarta.
2. **Hipotesis kedua** yang menyatakan bahwa terdapat *brand attitude* terhadap minat beli situs belanja Tokopedia telah diterima. Maka *brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di situs belanja Tokopedia. Kesan yang ditimbulkan oleh *brand ambassador* dan *brand attitude* yang baik akan mampu menciptakan sikap merek bagi pengguna situs belanja Tokopedia yang mampu mendorong calon pengguna untuk berbelanja di situs Tokopedia.
3. **Hipotesis ketiga** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh daya tarik *brand ambassador* dan *brand attitude* terhadap minat beli diterima. Maka *brand ambassador* (X_1) dan *brand attitude* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y) situs belanja Tokopedia di Yogyakarta.

IMPLIKASI DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi Tokopedia atau peneliti lain. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh daya tarik *brand ambassador* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap minat beli di situs belanja Tokopedia. Maka saran yang diberikan peneliti yaitu mempertahankan dan mengembangkan strategi yang telah dilakukan. Lebih baik lagi dalam pemilihan *brand ambassador* agar lebih banyak lagi calon-calon pengguna situs belanja Tokopedia.
2. Tokopedia harus melakukan peningkatan inovasi kepercayaan terhadap perusahaan yaitu dengan memproduksi produk yang berkualitas agar konsumen Tokopedia lebih merasa nyaman dan percaya terhadap produk yang dibelinya merupakan produk yang baik. Maka dari itu perlu adanya strategi promosi yang lebih baik lagi agar konsumen tertarik untuk terus berbelanja di situs belanja Tokopedia dibanding dengan situs belanja pesaing lainnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya yaitu karena keterbatasan waktu penelitian ini belum mengungkapkan keseluruhan faktor yang mempengaruhi minat beli. Karenanya, perlu dilakukan penelitian dengan memasukkan variabel baru atau indikator lainnya agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo. Jakarta
- Allport. Gordon. (2005). *Personality: A Psychological Interpretation*. New York: Holt and Company
- Arora et. al (2013). *Celebrity Endorsment, An Effective Marketing Tool*. *Internasional journal of academic research*, 4(2) USA: Wiley
- Defin Putra, Yulianti Farida, Abdurahim. (2020). *Menarik Minat Pelanggan Melalui Celebrity Endorses untuk Marketplace*. *Jurnal Dinamika Manajemen (JDM)*.
- Doucett, Elisabeth. (2008). *Creating your Library Brand*. The American Library Association.
- Durianto, dkk. (2013). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali. Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Keller, Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13th. Erlangga. Jakarta.
- Kidung Sekarintias dan Andriani Kusumawati. (2017). "Peran Permission Email Marketing dalam Memediasi Pengaruh Trust terhadap Purchase Intention". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 50, no.6.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2013). *Fashion Marketing Communications E-book*. Google.com
- Royan. Frans M. (2005). "Marketing Celebrities". Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Schiffman, L & L. Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen*, Edisi 10, EnglewoodCliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Setiadi, Nugroho, J. (2013). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Revisi. Penerbit Prenada Media Grup. Jakarta
- Shimp, Terence A (2010). *Integrated Marketing Communication and Promotion*, 8e. South-Western: Cengage Learning
- Subagio, Hendrawan, Okvianto. (2010). *Studi Pengaruh Daya Tarik J-Rocks dan Brand Attitude Terhadap Minat Beli IM3*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. (2007). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Penerbit Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Winarsih, Brigita, T. (2016). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Tokopedia Terhadap Brand Awareness*.
- Zulmi, Nizar. (2020). "Tokopedia X BTS Sukses Jadi Trending Worldwide". <https://m.fimela.com/news-entertainment/read/4319201/Tokopedia-x-bts-sukses-jadi-trending-worldwide>. Waktu akses 6 Agustus 2020.