

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada *e-Commerce* Tokopedia

Kamila Fauzia Novianti
kamilafauzia99@gmail.com
Program Studi S1 Manajemen
STIE Ekuitas Bandung

Fitri Lestari
fitri.lestari@ekuitas.ac.id
Program Studi S1 Manajemen
STIE Ekuitas Bandung

Abstract

This study aims to determine the influence of brand ambassadors and brand image on purchasing decisions on e-commerce Tokopedia. The research method used is descriptive and verification methods. The data used are secondary data with data collection techniques through literature study and primary data with data collection techniques using questionnaires with 100 respondents. The sampling method used is the probability sampling technique. The design of hypothesis testing uses multiple linear regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, t-test, and F test. The results show that partially brand ambassadors do not affect purchasing decisions. Meanwhile, brand image affects purchasing decisions. Simultaneously, the variable brand ambassador and brand image have an effect on purchasing decisions, with a correlation coefficient of 0.838, which is a very strong relationship, while for the coefficient of determination of 70.2%, meanwhile, the coefficient of determination of 70.2% has an effect between brand ambassador and brand image on purchasing decisions, the remaining 29.8% is influenced by other factors not examined.

Keywords: Brand Ambassador; Brand Image; Purchasing Decision.

Pendahuluan

Di era teknologi digital yang sangat berkembang ini memunculkan persaingan di antara pengusaha termasuk pada *e-commerce*. *e-commerce* bersaing dalam menarik perhatian konsumen agar konsumen berminat menggunakan dan percaya terhadap *e-commerce* tersebut. Dengan begitu dalam menarik perhatian konsumen *e-commerce* menggunakan duta merek (*brand ambassador*) dan citra merek (*brand image*) dalam memperkenalkan dan mempromosikan merek *e-commerce* kepada khalayak masyarakat luas sehingga bisa dikenal oleh orang banyak dan menarik perhatiannya. Dan saat ini pada *e-commerce* tengah berlomba – lomba menjadikan artis sebagai *brand ambassador*, seperti Shopee menggunakan Straykids sebagai *brand ambassador* nya, Lazada dengan Lee Min Hoo dan Agnes Mo, dan Tokopedia pun tidak ingin kalah dengan para pesaingnya, menggaet BTS sebagai *brand ambassador* nya. Bukan hanya *brand ambassador*, para *e-commerce* memiliki citra mereknya dengan ciri khasnya tersendiri sehingga konsumen bisa membedakan satu sama lain.

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian pada *e-Commerce* Tokopedia

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Menurut Riset iPrice Tahun 2018 – 2020

Toko online	2018 kuartal ke 4		2019 kuartal ke 3		2020 kuartal ke 2	
	Peringkat	Pengunjung	Peringkat	Pengunjung	Peringkat	Pengunjung
Tokopedia	1	168.000.000	1	65.953.400	2	86.103.300
Shopee	3	67.677.900	2	55.963.700	1	93.440.300
Lazada	4	58.288.400	4	27.995.900	4	22.021.800
Blibli	5	43.097.200	5	21.395.600	5	18.307.500
Bukalapak	2	116.000.000	3	42.874.100	3	35.288.100

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/2018-2020>

Berdasarkan tabel 1, dari riset iPrice, Tokopedia menduduki peringkat kedua pada tahun 2020. Pada tahun 2018 dengan jumlah pengunjung sebesar 168.000.000, Tokopedia menduduki peringkat pertama dan tahun 2019 mengalami penurunan pengunjung dengan jumlah pengunjung sebesar 65.935.400 walaupun mengalami penurunan pada tahun 2019 Tokopedia tetap menduduki peringkat pertama diantara *e-commerce* lainnya, dan untuk tahun 2020 mengalami kenaikan jumlah pengunjung dengan jumlah pengunjung sebesar 86.103.300 tetapi Tokopedia menduduki peringkat kedua setelah dua tahun berturut-turut menduduki peringkat pertama. Dibandingkan dengan pesaingnya yang terus naik setiap tahunnya, Tokopedia juga mengalami naik turun dalam hal jumlah pengunjung. Walaupun Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung untuk tahun 2020, tetapi Tokopedia memiliki transaksi terbesar diantara *e-commerce* lainnya.

Tabel 2. Nilai transaksi Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia 2016 – 2019

Tahun	Shopee	Bukalapak	Tokopedia
2016	US\$ 300.000.000	US\$ 575.000.000	US\$ 1.000.000.000
2017	US\$ 1.400.000.000	US\$ 920.000.000	US\$ 1.600.000.000
2018	US\$ 3.850.000.000	US\$ 1.900.000.000	US\$ 5.900.000.000
2019	US\$ 7.186.000.000	US\$ 3.040.000.000	US\$ 10.620.000.000

Sumber : CLSA Indonesia, PT, 2019

Dalam mempertahankan kepercayaan dan keyakinan konsumen, Tokopedia menggunakan *brand ambassador* guna mempertahankan kepercayaan konsumen dan menarik perhatian konsumen. Dengan begitu Tokopedia menggunakan BTS sebagai *brand ambassador* dalam menarik perhatian konsumen, duta merek (*Brand Ambassador*) adalah seseorang yang bersemangat tentang suatu organisasi atau mereknya, dan terlibat dalam aktivitas, seringkali di media sosial, yang memberikan makna merek bagi konsumen (Ambroise, dkk., 2014). Berdasarkan *press release* dari *website* resmi Tokopedia, William Tanuwijaya selaku *Co-Founder* dan *CEO* Tokopedia menyatakan bahwa perjalanan dan visi BTS selaras dengan visi Tokopedia serta pesan-pesan yang secara konsisten BTS sampaikan sehingga BTS merupakan mitra yang tepat untuk menyampaikan pesan Tokopedia kepada seluruh dunia. Tokopedia berharap dapat mendorong masyarakat untuk selalu berjuang dan melakukan yang terbaik setiap hari bersama Tokopedia. BTS memiliki segudang prestasi salah satunya, grup yang berada pada daftar *Most Influential People 2019* oleh majalah *TIME*, hal ini dikarenakan BTS mampu memberikan pengaruh besar dan hal positif kepada dunia. BTS pernah menyampaikan pidato di depan *General Assembly* PBB pada tahun 2018 dan 2020, menjadi Duta *Goodwill* UNICEF,

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada *e-Commerce* Tokopedia

meraih penghargaan dari UNICEF, ‘UNICEF *Inspire Award* 2020 untuk kampanye “*Love Myself*” dalam kategori *Integrated Campaignsand Events*, kampanye yang dimulai pada 2017, bertujuan untuk mengakhiri kekerasan terhadap anak – anak remaja di seluruh dunia, serta artis atau *boy grup* pertama asal Korea Selatan yang menduduki peringkat pertama Billboard 200.

Walaupun BTS memiliki penggemar yang banyak, menjadikan BTS sebagai *Brand Ambassador* ternyata tidak membawa pengaruh yang signifikan terhadap Tokopedia justru Tokopedia mengalami penurunan yang dapat dilihat pada tabel 1 dibandingkan dengan pesaingnya yang setiap tahunnya mengalami kenaikan. Karena pasalnya di Indonesia sendiri tidak semua kalangan mengenal BTS, seperti rentang usia 30-50 tahun banyak yang belum mengenal BTS itu siapa dan bagaimana, walaupun mereka menggunakan Tokopedia. Mereka yang menggunakan Tokopedia tidak dipengaruhi oleh BTS, walaupun BTS tidak menjadi *Brand Ambassador* Tokopedia, mereka yang percaya terhadap Tokopedia akan tetap menggunakan Tokopedia, dan sebagian pengguna Tokopedia tidak peduli siapa dan bagaimana *Brand Ambassador* dari Tokopedia. Begitu sebaliknya, tidak semua penggemar BTS juga menggunakan Tokopedia, mereka penggemar BTS tidak dipengaruhi oleh Tokopedia, mereka menyukai dan mencintai BTS sebelum BTS diumumkan sebagai *Brand Ambassador*, BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia atau pun tidak itu tidak akan mengurangi kecintaan mereka terhadap BTS, hanya saja Tokopedia lebih mendekatkan BTS kepada para penggemar di Indonesia

Personality dari *brand ambassador* akan mempengaruhi para calon konsumen terhadap citra merek (*brand image*) dan dapat menarik konsumen lebih banyak. Dengan begitu Tokopedia tidak hanya menggunakan *brand ambassador* dalam menarik perhatian konsumen tapi Tokopedia juga harus membangun *brand image* (citra merek) yang kuat. Membangun citra merek tidak hanya menghidupkan merek, tetapi juga membantu orang mendapatkan minat dalam merek dan membawa loyalitas dari konsumen (Budelmann, dkk., 2010).

Tokopedia memiliki kesan merek yang bagus, mudah dikenali dan mempunyai ciri khas nya tersendiri yang memudahkan pengguna aplikasi dalam membedakan Tokopedia dengan para pesaing nya. Walaupun Tokopedia memiliki kesan merek yang bagus terdapat masalah pada citra Tokopedia berupa banyaknya keluhan pelanggan. Tokopedia sendiri masih memiliki kekurangan seperti, tidak ada fitur bayar di tempat, pengembalian dana berupa saldo Tokopedia, beberapa pesanan yang tidak sesuai, serta ongkos kirim yang mahal. Bukan hanya itu, pada awal Mei 2020 Tokopedia dihantam kebocoran data 15 juta akunnya. Akun yang membocorkan juga menginfokan memiliki dan akan menjual 91 juta data pengguna Tokopedia. Data yang sebelumnya diperjualbelikan seharga USD 5.000 atau sekitar Rp 70 juta itu bisa didownload secara bebas. Secara tidak langsung *platform* Tokopedia telah diretas oleh seseorang, tetapi masalah ini bisa diatasi. Walaupun masalah ini sudah selesai, hal tersebut akan berpengaruh pada citra Tokopedia itu sendiri, yang dimana konsumen akan sulit percaya kepada Tokopedia dan Tokopedia juga harus membangun kembali *image* yang bagus dalam menarik perhatian konsumennya kembali sehingga konsumen bisa percaya terhadap Tokopedia serta Tokopedia harus meminimalisir masalah-masalah yang konsumen hadapi ketika menggunakan Tokopedia.

Sebagai perusahaan terbesar di Indonesia Tokopedia harus memperhatikan setiap perilaku konsumennya dan mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam memilih Tokopedia sebagai *platform e-commerce* dalam berbelanja kebutuhan. Keputusan pembelian adalah dimana ketika konsumen dalam tahapan harus memutuskan memilih atau membeli produk yang saat itu harus dibeli sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya. Proses psikologis memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka, yang dimana mereka membeli suatu produk karena memang sesuai dengan kebutuhan mereka atau karena memang mereka menginginkan produk tersebut.

Kajian Literatur

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik bagaimana mereka benar – benar meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012:77). Menurut Shimp (2010:250) mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa. Karakteristik *brand ambassador* yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan).

1. *Visibility* (kepopuleran) yang memiliki dimensi yang seberapa jauh populer seorang selebriti tersebut, dimana banyaknya penggemar yang dimiliki (*popularity*), serta frekuensi tampilnya dihadapan audiens (*appearances*).
2. *Credibility* (keahlian) yang berhubungan dengan keahlian serta objektivitas dari *brand ambassador* tersebut. *Credibility* terdiri dari atribut – atribut yaitu *expertise* (seberapa jauh pengetahuan maupun keahlian yang dimiliki selebriti tersebut, *objectivity* (pandangan publik mengenai *statement* yang jujur).
3. *Attraction* (daya tarik) yang terdiri dari *physical likeability* (pandangan audiens mengenai penampilan fisik dari *brand ambassador* yang dianggap menarik, *non – physical likeability* (pandangan audiens mengenai penampilan non-fisik maupun kepribadian yang mendukung), serta *similarity* (pandangan audiens mengenai kesamaan yang dimiliki dengan pendukungnya).
4. *Power* (kekuatan), yang berarti seorang selebriti yang menjadi bintang iklan harus berkekuatan untuk memberikan perintah kepada audiens untuk membeli.

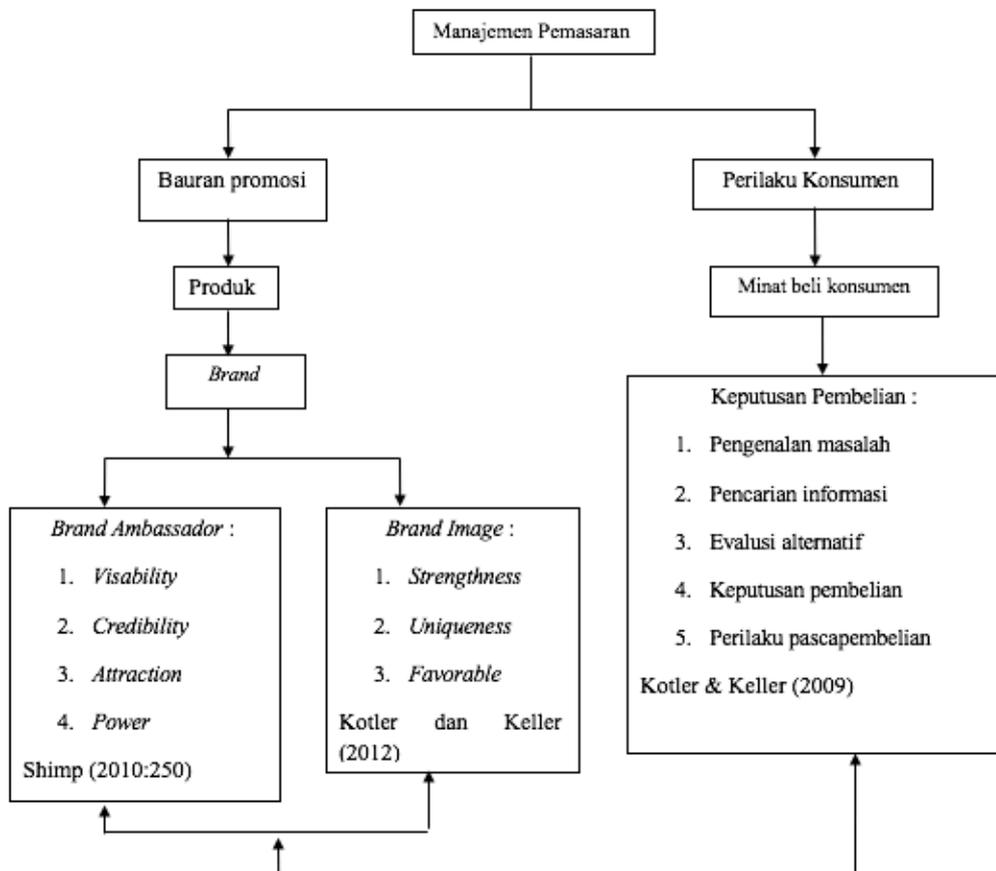
Brand Image

Citra merek adalah asosiasi dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan tentang sebuah merek (Anselmsson, dkk., 2014). Zook dan Smith (2011) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi, yaitu bagaimana konsumen melihat merek berdasarkan identitas, komunikasi, diskusi, dan pengalaman lainnya. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2012) pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (*brand image*). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu *Strengthness*, *Uniqueness*, dan *Favorable*.

1. *Strengthness* (Kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.
2. *Uniqueness* (Keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.
3. *Favorable* (Kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh setiap individu karena kecocokan terhadap suatu barang atau jasa sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki atau menggunakan barang tersebut (Marius, 2017). Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewatkan tahap pencarian informasi dan evaluasi (Kotler & Keller, 2009).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H1: Bahwa pelaksanaan *brand ambassador* dapat membawa pengaruh pada *e-commerce* Tokopedia.

H2: Bahwa pelaksanaan *brand image* dapat membawa pengaruh pada *e-commerce* Tokopedia.

H3: Bahwa keputusan pembelian dapat membawa pengaruh pada *e-commerce* Tokopedia.

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah bagaimana pelaksanaan *Brand Ambassador* pada *e-commerce* Tokopedia, bagaimana pelaksanaan *Brand Image* pada *e-commerce* Tokopedia, dan bagaimana pelaksanaan keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Pada analisis deskriptif ini menggunakan kuisioner dengan metode deskriptif untuk menggambarkan sejauh mana pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Dengan begitu dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*, karena jawaban yang diberikan responden akan diberi skor. Hasil observasi tersebut, disusun dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Dan untuk Metode Verifikatif digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Dalam uji verifikatif ini penulis menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi (r^2), uji t dan uji f. Metode verifikatif dapat dapat memberikan kesimpulan mengenai besarnya pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner secara online kepada para pengguna Tokopedia. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah jumlah pengunjung Tokopedia pada kuartal ke 1 dan kuartal ke 2 pada tahun 2020 dengan jumlah pengunjung Tokopedia sebanyak 86.103.300. Berdasarkan pada rumus slovin, maka diperoleh ukuran sampel (n) untuk penelitian ini sebesar 100 orang yang dijadikan sampel. Dengan kriteria orang tersebut menggunakan *e-commerce* Tokopedia.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik inferensial meliputi statistik parametris dan statistik nonparametris. Dalam penelitian ini menggunakan statistik parametris, karena untuk menguji ukuran populasi melalui data sampel dan data yang digunakan dan diperoleh dengan skala *likert*. Pada teknik analisis data ini penulis menggunakan analisis validitas dan analisis reabilitas. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi *product moment*, teknik ini digunakan untuk mencari hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama. Reabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Untuk uji reabilitas digunakan metode *Alpha*, hasilnya bisa dilihat dari nilai *Alpha Cronbach*.

Isi Makalah

Uji Validitas

Dalam uji validitas peneliti menggunakan SPSS dan tabel distribusi nilai r_{tabel} signifikansi 5% dan 1%. Apabila r hitung lebih besar dari r_{tabel} maka angket dinyatakan valid, tapi apabila r hitung lebih kecil dari r_{tabel} maka angket tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas pada penelitian ini dengan responden sebanyak 30 orang, yang berarti $r_{tabel} = N = 30$ dan pada tabel distribusi nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Adapun hasil uji validitas kuisioner ketiga variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador* (X_1)

Butir Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,780	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0,726	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0,862	0,361	Valid
Pertanyaan 4	0,536	0,361	Valid
Pertanyaan 5	0,893	0,361	Valid

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian pada *e-Commerce* Tokopedia

Butir Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Pertanyaan 6	0,873	0,361	Valid
Pertanyaan 7	0,659	0,361	Valid
Pertanyaan 8	0,841	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X₂)

Butir Pertanyaan	rhitung	Rtabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,815	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0,907	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0,830	0,361	Valid
Pertanyaan 4	0,817	0,361	Valid
Pertanyaan 5	0,827	0,361	Valid
Pertanyaan 6	0,801	0,361	Valid
Pertanyaan 7	0,693	0,361	Valid
Pertanyaan 8	0,829	0,361	Valid
Pertanyaan 9	0,718	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,668	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0,603	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0,341	0,361	Tidak Valid
Pertanyaan 4	0,451	0,361	Valid
Pertanyaan 5	0,769	0,361	Valid
Pertanyaan 6	0,595	0,361	Valid
Pertanyaan 7	0,833	0,361	Valid
Pertanyaan 8	0,816	0,361	Valid
Pertanyaan 9	0,798	0,361	Valid
Pertanyaan 10	0,615	0,361	Valid
Pertanyaan 11	0,848	0,361	Valid
Pertanyaan 12	0,858	0,361	Valid
Pertanyaan 13	0,836	0,361	Valid
Pertanyaan 14	0,547	0,361	Valid
Pertanyaan 15	0,784	0,361	Valid
Pertanyaan 16	0,839	0,361	Valid
Pertanyaan 17	0,459	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Pada tabel 3, 4, dan 5 diatas terlihat bahwa seluruh item pertanyaan memiliki koefisien validitas karena lebih besar dari rtabel 0,361, disimpulkan bahwa pertanyaan tersebut merupakan valid, sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Tetapi pada tabel 4.3 pada item pertanyaan 3 koefisien validitas nya tidak valid karena rhitung lebih kecil dari rtabel, maka item pertanyaan tersebut tidak bisa digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji Reabilitas

Uji realibilitas ini dimaksudkan untuk menguji konsistensasi alat ukur penelitian. Pengujian reabilitas ini menggunakan SPSS dan tabel distribusi rtabel signifikansi 5% dan 1%. Dengan responden sebanyak 30 orang, dan rtabel sebesar 0,361, kuisisioner dikatakan reliabel atau konsisten apabila koefisien reabilitas bernilai positif atau *alpha* lebih besar dari rtabel 0,361. Adapun hasil dari uji reabilitas dengan menggunakan *alpha cronbach* diperoleh hasil sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian pada *e-Commerce* Tokopedia

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas Kuisisioner Penelitian

Variabel	Koefisien Reabilitas	Rtabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X_1)	0,901	0,361	Reliabel/konsisten
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,930	0,361	Reliabel/konsisten
Keputusan Pembelian (Y)	0,931	0,361	Reliabel/konsisten

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Nilai reabilitas pada setiap butir pertanyaan pada kuisisioner masing-masing variabel yang diteliti lebih besar dari rtabel 0,361 dan bernilai positif, hasil ini menunjukkan bahwa setiap butir-butir pertanyaan pada kuisisioner tersebut reliabel atau konsisten dalam mengukur variabelnya.

Analisis Deskriptif *Brand Ambassador*

Berdasarkan hasil tanggapan responden Tokopedia mengenai 7 item pertanyaan indikator dari variabel *brand ambassador* yang telah diuraikan. Maka dapat diperoleh hasil rata – rata tanggapan 100 responden yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Tokopedia Mengenai Brand Ambassador pada Pengguna Tokopedia

No	Pertanyaan	Frekuensi Skor					Jumlah Skor	Persentase
		SS	S	RG	TS	STS		
1.	BTS memiliki banyak penggemar	52	30	11	2	5	413	82,6%
2.	BTS sering tampil dihadapan audiens	43	33	18	2	4	411	82,2%
3.	BTS mampu menarik perhatian konsumen	42	33	14	4	7	399	79,8%
4.	Saya menyukai BTS karena Brand Ambassador dari Tokopedia	16	21	21	16	26	285	57%
5.	Saya menyukai penampilan fisik BTS sebagai Brand Ambassador Tokopedia	19	33	24	7	17	330	66%
6.	Saya menyukai kepribadian dari BTS sebagai Brand Ambassador Tokopedia	22	26	23	16	13	328	65,6%
7.	Saya memiliki pandangan yang sama dengan pengguna Tokopedia lainnya	13	27	42	9	9	328	65,6%
8.	BTS mampu mengajak konsumen untuk menggunakan Tokopedia	24	35	20	10	11	351	70,2%
Total		231	238	173	66	93	2845	5,69

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan tabel 7 diperoleh hasil jumlah skor ideal (kriterium) untuk setiap item pertanyaan bagaimana tanggapan pengguna Tokopedia mengenai *brand ambassador* (X_1) dari yang terkecil 285 hingga yang terbesar 413. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X_1) dalam kategori antara cukup baik dan baik hal ini dapat ditunjukkan pada garis kontinum, berdasarkan pada kuisisioner yang disebarkan kepada pengguna Tokopedia. Untuk menentukan jawaban responden termasuk kedalam golongan tinggi, sedang, rendah terlebih dahulu ditentukan skala intervalnya, sebagai berikut :

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada *e-Commerce* Tokopedia

Nilai maksimal = skala pertanyaan tertinggi × jumlah pertanyaan × jumlah responden

Nilai maksimal = $5 \times 8 \times 100 = 4000$

Nilai minimum = range terendah × jumlah pertanyaan × jumlah responden

Nilai minimum = $1 \times 8 \times 100 = 800$

Interval = $4000 - 800 = 3200 : 5 = 640$

Titik terendah = 800

Panjang interval = $\frac{640}{+}$

$1.040 + 640 = 2.080 + 640 = 2720 + 640 = 3360 + 640 = 4000$

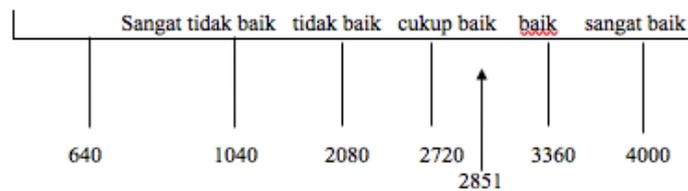
Bobot = $231 \times 5 = 1155$, $238 \times 4 = 952$, $173 \times 3 = 519$, $66 \times 2 = 132$, $93 \times 1 = 93 = 2851$

Nilai maksimum = 4000

Nilai minimum = 800

Panjang interval = 640

Kemudian ini dapat ditunjukkan pada garis kontinum, sebagai berikut:



Gambar 2. Garis Kontinum *Brand Ambassador* Tokopedia

Berdasarkan pada gambar 2 yang diperoleh dari 100 responden mendapatkan rata-rata jarak interval 2851 yang terletak antara cukup baik dan baik. Dengan begitu penulis dapat menarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan kuisisioner untuk variabel *brand ambassador* Tokopedia mendapatkan respon positif dari 100 orang responden.

Analisis Deskriptif *Brand Image*

Berdasarkan hasil tanggapan responden pengguna Tokopedia mengenai 3 dimensi dan 9 item pertanyaan dari variabel *brand image* yang telah diuraikan. Maka diperoleh jumlah skor pada masing – masing tiap item pertanyaan dari keseluruhan indikator *brand image* dalam tabulasi data skor tanggapan 100 orang responden yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Tokopedia Mengenai *Brand Image* pada *e-commerce* Tokopedia

No	Pertanyaan	Frekuensi Skor					Jumlah Skor	Persentase
		SS	S	RG	TS	STS		
1.	Tokopedia memiliki tampilan fisik yang menarik	24	45	21	7	3	380	76%
2.	Fasilitas yang diberikan Tokopedia berfungsi dengan baik	22	50	19	6	3	382	76,4%
3.	Harga yang ditawarkan cukup menarik, murah, dan mudah didapatkan	14	56	20	7	3	371	74,2%
4.	Tokopedia bukan hanya menyediakan jual-beli online tetapi juga menyediakan berbagai macam fitur yang lengkap, seperti fitur travel	29	45	18	6	2	393	78,6%
5.	Tokopedia menyediakan berbagai banyak pelayanan dalam memudahkan	23	49	21	5	2	386	77,2%

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada *e-Commerce* Tokopedia

No	Pertanyaan	Frekuensi Skor					Jumlah Skor	Persentase
		SS	S	RG	TS	STS		
	menggunakan Tokopedia, seperti Tokopedia Ads dan Tokopedia Care							
6.	Harga yang diberikan oleh para penjual di Tokopedia pun beragam dari yang termurah hingga yang termahal	33	53	9	3	2	403	80,6%
7.	Saya menggunakan dan menyukai Tokopedia karena Tokopedia mudah diingat	18	37	30	11	4	354	70,8%
8.	Saya menggunakan dan menyukai Tokopedia karena memiliki kesan merek yang bagus	16	39	33	7	5	354	70,8%
9.	Saya menggunakan dan menyukai Tokopedia karena Tokopedia mudah diucapkan	22	44	19	9	6	367	73,4%
	Total	201	418	190	61	30	3390	6,78

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan pada tabel 8 diatas diperoleh hasil jumlah skor ideal (kriterium) untuk setiap item pertanyaan bagaimana tanggapan pengguna Tokopedia mengenai *brand image* (X_2) dari yang terkecil 354 hingga yang terbesar 403. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* (X_2) dalam kategori mendekati cukup baik hingga baik ini dapat ditunjukkan pada garis kontinum, berdasarkan kuisioner yang disebarkan kepada pengguna Tokopedia. Untuk menentukan jawaban responden termasuk kedalam golongan tinggi, sedang, rendah terlebih dahulu ditentukan skala intervalnya, sebagai berikut:

$$\text{Nilai maksimal} : 5 \times 9 \times 100 = 4500$$

$$\text{Nilai minimum} : 1 \times 9 \times 100 = 900$$

$$\text{Interval} : 4500 - 900 = 3600 : 5 = 720$$

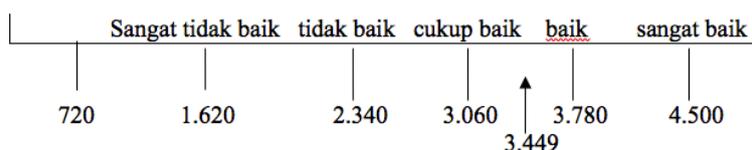
$$\text{Titik terendah} \Rightarrow 900$$

$$\text{Panjang interval} \Rightarrow \frac{720}{5} +$$

$$\frac{1.620+720}{5} = 2340+720 = 3.060 + 720 = 3.780+720 = 4.500$$

$$\text{Bobot} = 201 \times 5 = 1.055, 418 \times 4 = 1.672, 190 \times 3 = 570, 61 \times 2 = 122, 30 \times 1 = 30 = 3.449$$

Kemudian ini dapat ditunjukkan pada garis kontinum, sebagai berikut:



Gambar 3. Garis Kontinum Brand Image Tokopedia

Berdasarkan gambar 3 yang diperoleh dari 100 responden memperoleh rata – rata jarak interval sebesar 3.449 yang terletak antara cukup baik dan baik, Dengan begitu penulis dapat menarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan *brand image* Tokopedia mendapatkan respon positif dari 100 orang responden yang berarti mereka bisa menyetujui setiap item pertanyaan *brand image* dan menerima *brand image* Tokopedia.

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian pada *e-Commerce* Tokopedia

Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tanggapan responden Tokopedia mengenai 5 dimensi dan 17 pertanyaan dari variabel keputusan pembelian yang telah diuraikan. Maka diperoleh maka diperoleh skor ideal dari keseluruhan indikator keputusan pembelian dalam tabulasi data tanggapan 100 responden yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Rekapitulasi Tanggapan Pengguna Tokopedia Mengenai Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tokopedia

No	Pertanyaan	Frekuensi Skor					Jumlah Skor	Persentase
		SS	S	RG	TS	STS		
1.	Saya memilih Tokopedia karena untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari	12	32	28	20	8	320	64%
2.	Saya memilih Tokopedia karena ajakan atau saran dari teman	12	25	28	23	12	302	60,4%
3.	Saya mendapatkan informasi Tokopedia dari keluarga	16	24	18	23	19	295	59%
4.	Saya mendapatkan informasi Tokopedia dari iklan atau website	25	52	10	9	4	385	77%
5.	Saya mendapatkan informasi Tokopedia karena rating dari konsumen	18	39	27	11	5	354	70,8%
6.	Saya menggunakan Tokopedia berdasarkan pengalaman	18	39	24	12	7	349	69,8%
7.	Saya memilih Tokopedia karena kualitas dari layanan penjual di Tokopedia cepat tanggap	18	41	27	11	3	360	72%
8.	Tokopedia memudahkan konsumen dalam hal berbelanja online	24	50	17	5	4	385	77%
9.	Saya memilih Tokopedia karena Tokopedia merupakan E-commerce pertama di Indonesia	17	27	41	12	3	343	68,6%
10.	Tokopedia memiliki berbagai macam pilihan	26	52	15	3	4	393	78,6%
11.	Saya memilih Tokopedia karena jumlah barang yang disediakan banyak	20	49	22	5	4	376	75,2%
12.	Saya memilih Tokopedia karena Tokopedia menyalurkan barang dengan sangat baik	18	51	24	4	3	377	75,4%
13.	Saya menggunakan Tokopedia karena dapat mempersingkat waktu	20	45	26	5	4	372	74,4%
14.	Tokopedia memberikan kemudahan dalam pembayaran	21	55	17	3	4	386	77,2%
15.	Saya merasa puas menggunakan Tokopedia	22	43	24	7	4	372	74,4%

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian pada *e-Commerce* Tokopedia

No	Pertanyaan	Frekuensi Skor					Jumlah Skor	Persentase
		SS	S	RG	TS	STS		
16	Saya merekomendasikan Tokopedia kepada teman-teman	17	44	25	8	6	358	71,6%
17	Saya tidak akan menggunakan Tokopedia apabila memiliki layanan yang buruk	44	38	8	3	7	409	81,8%
		348	706	381	164	101	6136	12,27%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2021

Berdasarkan pada tabel 9 diperoleh bahwa hasil total skor ideal (kontinum) tanggapan pengguna Tokopedia mengenai keputusan pembeli (Y) yang terendah sebesar 295 dan yang tertinggi sebesar 409. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dalam kategori cukup baik hingga sangat baik ini dapat ditunjukkan pada garis kontinum, berdasarkan kuisioner yang disebar kepada 100 orang pengguna Tokopedia. Untuk menentukan jawaban responden termasuk kedalam golongan tinggi, sedang, rendah terlebih dahulu ditentukan skala intervalnya, sebagai berikut :

Nilai maksimal : $5 \times 17 \times 100 = 8.500$

Nilai minimum : $1 \times 17 \times 100 = 1.700$

Interval : $8.500 - 1.700 = 6.800 : 5 = 1.360$

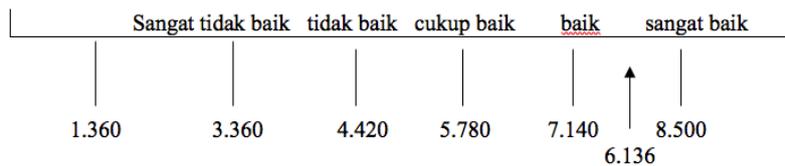
Titik terendah $\Rightarrow 1.700$

Panjang interval $\Rightarrow 1.360 +$

$\frac{3.060+1360}{5} = 4.420+1360 = 5.780+1.360 = 7.140+1.360 = 8.500$

Bobot = $348 \times 5 = 1740$, $706 \times 4 = 2824$, $381 \times 3 = 1143$, $164 \times 2 = 328$, $101 \times 1 = 101 = 6136$

Kemudian hal ini dapat ditunjukkan pada garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4. Garis Kontinum Keputusan Pembelian Tokopedia

Berdasarkan gambar 4 diatas diperoleh dari 100 orang responden memperoleh rata – rata jarak interval sebesar 6.136, maka secara umum keputusan pembelian berada dalam kategori baik hingga sangat baik. Sehingga peneliti mengambil kesimpulan bahwa secara keseluruhan pertanyaan mengenai variabel keputusan pembelian mendapatkan respon positif yang dimana Tokopedia dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Analisis Verifikatif

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,478	3,776		1,451	,150
	Brand ambassador (X1)	,000	,139	,000	-,002	,998
	Brand image (X2)	1,647	,155	,838	10,609	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Statistik, 2021

Setelah dilakukan pengolahan data maka diperoleh persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut :

$$Y = 5478 + 0,000X_1 + 1,647X_2 \dots\dots\dots(1)$$

$\alpha = 5478$ memiliki arti bahwa, variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) sama dengan nol atau konstan (tidak ada perubahan), maka keputusan pembelian nilainya sebesar 5478 satuan sikap.

$\beta_1 = 0,000$, artinya adalah *brand ambassador* (X1) itu tidak mengalami peningkatan, dan nilai variabel lain konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel *brand ambassador* diprediksikan tidak akan meningkat sebesar 0.000 satuan sikap.

$\beta_2 = 1,647$, artinya adalah *brand image* (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, dan nilai variabel lain konstan atau sama dengan nol maka nilai variabel *brand image* diprediksikan akan meningkat sebesar 1,647 satuan sikap.

Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Berdasarkan pada tabel 11, didapat nilai korelasi (R) sebesar 0,838 yang termasuk kedalam hubungan yang sangat kuat. Korelasi yang terjadi adalah korelasi positif, yaitu rentan 0.80 – 1.000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Tokopedia.

Tabel 11. Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 ^a	,703	,696	7,443

a. Predictors: (Constant), Brand image (X2), Brand ambassador (X1)

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan pada tabel 12 diatas, hasil pengujian koefisien determinasi didapatkan nilai sebesar 0,703. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Tokopedia.

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada *e-Commerce* Tokopedia

Tabel 12. Hasil Analisis Koefisien Determinasi *Brand Ambassador* (X_1) Terhadap *Brand Image* (X_2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 ^a	,703	,696	7,443

a. Predictors: (Constant), Brand image (X2), Brand ambassador (X1)

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berikut ini hasil penerapan antara *brand ambassador* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Tokopedia, dengan menggunakan rumus koefisien determinasi:

$$Kd = r^2 \times 100\% \dots\dots\dots(2)$$

Dimana :

$$KD = 0,838^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,702 \times 100 \%$$

$$KD = 70,2\%$$

Dari analisis diatas dapat dilihat besarnya pengaruh *brand ambassador* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Tokopedia, sebesar 70,2%, sedangkan sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk kedalam penelitian.

Hasil Uji F

Berdasarkan pada tabel 13 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 114,533 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12689,074	2	6344,537	114,533	,000 ^b
	Residual	5373,286	97	55,395		
	Total	18062,360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Brand image (X2), Brand ambassador (X1)

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS, 2021

Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka dapat diperoleh sebagai berikut :

$$F_{hitung} > F_{tabel} (114,533 > 3,09)$$

$$\text{Signifikansi } 0,000 < 0,05$$

Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dengan kata lain *brand ambassador* (X_1) dan *brand image* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian pada *e-Commerce* Tokopedia

Hasil Uji T

Berikut adalah hasil dari Uji T:

Tabel 14. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,478	3,776		1,451	,150
	Brand ambassador (X1)	,000	,139	,000	-,002	,998
	Brand image (X2)	1,647	,155	,838	10,609	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS, 2021

1. Uji T pada *Brand Ambassador*
 - a. Menentukan t_{hitung}
Dari hasil pengolahan data diperoleh t_{hitung} sebesar -0,002 dengan signifikansi 0,998.
 - b. Menentukan t_{tabel}
 t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik yang memiliki signifikansi $0,05 : 2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $100 - 2 - 1 = 97$, hasil diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985.
 - c. Kriteria Pengujian
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima
Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak
Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima
 - d. Membuat Kesimpulan
Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,002 > 1,985$) dan signifikansi $> 0,05$ ($0,998 > 0,05$), maka H_0 H_1 di tolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh *brand ambassador* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Uji T pada *Brand Image*
 - a. Menentukan t_{hitung}
 t_{hitung} dapat dilihat pada tabel statistik yang memiliki signifikansi $0,05 : 2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $100 - 2 - 1 = 97$, hasil diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985.
 - b. Kriteria Pengujian
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima
Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak
 - c. Membuat kesimpulan
Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,609 > 1,985$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan Analisis Deskriptif

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengenai *brand ambassador* terdiri dari 8 pertanyaan yang diajukan kepada 100 orang responden. Secara keseluruhan yang dilihat dari skor ideal (kriterium) berada dalam kategori cukup baik hingga baik. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengenai *brand image* terdiri dari 9 pertanyaan yang diajukan kepada 100 orang responden kepada pengguna Tokopedia, secara keseluruhan yang dilihat dari skor ideal (kriterium) berada dalam kategori cukup baik hingga baik. Keputusan pembelian sangat

mempengaruhi perusahaan, untuk mengetahui sejauh mana keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia, peneliti telah menetapkan 17 pertanyaan yang diajukan kepada 100 orang responden pengguna Tokopedia, secara keseluruhan dari skor ideal (kriterium) berada dalam kategori antara baik dan sangat baik.

Pembahasan Analisis Verifikatif

Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi variabel *Brand ambassador* lebih besar dari 0,05 ($0,998 > 0,05$) dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,002 > 1,985$). Dengan tingkat signifikansi 0% atau tingkat kepercayaan 100% maka dapat disimpulkan bahwa H_0 dan H_1 ditolak, yang artinya *brand ambassador* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi variabel *brand image* lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,609 > 1,985$). Dengan tingkat signifikansi 0% atau tingkat kepercayaan 100% maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima, yang artinya *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

Hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia, diperoleh hasil bahwa kedua variabel independen (*brand ambassador* dan *brand image*) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan demikian *brand ambassador* dan *brand image* merupakan variabel yang sangat penting dan berpengaruh untuk mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Tokopedia.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada uji validitas dan reabilitas, rekapitulasi hasil uji validitas bahwa variabel *Brand Ambassador* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) valid, untuk variabel keputusan pembelian (Y) pada pertanyaan ke 3 tidak valid dan pada pertanyaan yang lainnya valid. Dan untuk hasil uji reabilitas, bahwa semua variabel *brand ambassador* (X_1), *brand image* (X_2), dan keputusan pembelian (Y) reabilitas atau konsisten.
2. Berdasarkan pada analisis deksriptif bahwa variabel *brand ambassador* (X_1) dan *brand image* (X_2), secara keseluruhan yang dilihat dari skor ideal (kriterium) berada dalam kategori cukup baik hingga baik, dan untuk variabel keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan dari skor ideal (kriterium) berada dalam kategori antara baik dan sangat baik.
3. Berdasarkan pada uji analisis regresi linier berganda, variabel *brand ambassador* (X_1) dan *brand image* (X_2) sama dengan nol atau konstan (tidak ada perubahan), maka keputusan pembelian nilainya sebesar 5478 satuan sikap. *Brand ambassador* (X_1) itu tidak mengalami peningkatan, dan nilai variabel lain konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel *brand ambassador* diprediksikan tidak akan meningkat sebesar 0.000 satuan sikap. *Brand image* (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, dan nilai variabel lain konstan atau sama dengan nol maka nilai variabel *brand image* diprediksikan akan meningkat sebesar 1,647 satuan sikap.

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian pada *e-Commerce* Tokopedia

4. Berdasarkan pada analisis koefisien determinasi (R_2), bahwa pengaruh *brand ambassador* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* Tokopedia, sebesar 70,2%, sedangkan sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak masuk kedalam penelitian.
5. Secara simultan *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Dan secara parsial *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan mengenai penelitian pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Maka berikut ini:

1. Diharapkan Tokopedia lebih memperkenalkan BTS sebagai *brand ambassador* dengan lebih sering mengikutsertakan BTS dalam setiap acara yang Tokopedia rencanakan seperti: iklan, event, dsbnya yang Tokopedia selenggarakan dan rencanakan, sehingga konsumen bisa mengenal lebih dekat Tokopedia dan BTS.
2. Diharapkan Tokopedia lebih meningkatkan dan memperbaiki aplikasinya sehingga tidak terjadi *error* dan *maintenance*. Tokopedia memperbolehkan siapapun untuk berjualan dengan mudah, dan hal ini banyak produk yang serupa dan di *re-upload* oleh pengguna lain dengan menaikkan atau menurunkan harga, dengan begitu Tokopedia diharapkan mampu memilih penjual yang memang dapat dipercaya sehingga para pengguna Tokopedia tidak tertipu.
3. Tokopedia diharapkan untuk lebih mengenal konsumennya, dari segi perilaku konsumen, kalangan usia, dan gaya hidup, yang dimana Tokopedia kurang memperhatikan dalam faktor harga, dengan cara lebih banyak melakukan program diskon dan gratis ongkir tanpa harus membeli dalam kuantitas banyak dan adanya minimal yang terlalu besar.

Daftar Pustaka

- Anselmsson, J., N. Bondessen., & Johansson. (2014). Brand Image and Costumers' Willingness to Pay a Price. *Journal of Product & Brand Managemet*, Vol. 23 No. 2.
- Ambroise, L., Pantin-Sohier, G., Valette-Florence., P., & Albert, N. (2014), From Endorsement to Celebrity co – branding : Personality Transfer. *Journal of Brand Management*, Vol 38 No. 4, hal. 273 – 285.
- Budelman, K., Kim, Y., & Wozniak, K. (2010), *Essential Elements For Brand Identity: 100 Principles For Designing Logos and Building Brands*, London: Rocport Publisher.
- CLSA Indonesia, PT (2019) diunduh pada tanggal 19 Agustus 2020.
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses pada tanggal 19 Agustus 2020.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2012), *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 1.
- Lea-Greenwood, G. (2012:77), *Fashion Marketing Communications*. USA: Wiley.
- Marlius, D. (2017), Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1 (1), 57-66.
- Shimp, A., Terrence. (2010), *Intergrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. South – Western: Cengage Learning.
- Sugiyono. (2015). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Zook, Z., & Smith, P.R. (2011), *Marketing Communications: Intergrating Offline and Online with Social Media*. United Kingdom: Kogan Page Limited.