

PENGARUH IKLAN DAN DUTA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN SHOPEE

Edhy Tri Cahyono, Megawati Syahril

Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta,
Indonesia

Email: etcahyono@gmail.com, megawati.syahril@gmail.com

Abstract

With the rapid development of information technology, online shopping platforms have sprung up to facilitate changes in consumer behavior that are starting to shop online. In communicating superiority and attracting customer interest to use the online shopping platform, advertising media and brand ambassadors are massively used to carry out marketing campaigns. The purpose of this study was to determine the effect of advertising and selecting brand ambassadors on the purchasing decisions of Shopee customers, one of the fastest growing online shopping platforms. This research is a quantitative research with a correlational approach with regression analysis to see the relationship between variables. Data collection techniques were carried out using a questionnaire. This study has three (3) variables, namely Advertising and Brand Ambassadors as independent variables and Purchase Decision as the dependent variable. The subjects in this study were 100 students in the Province of D.I.Y who had shopped online using the Shopee platform. From the processing of the research results, it was concluded that advertising has a positive influence on purchasing decisions, and brand ambassadors have no effect on purchasing decisions of Shopee consumers from DIY students.

Keywords: Advertising, Brand Ambassador, Purchase Decision, Shopee.

Abstrak

Dengan berkembangnya teknologi informasi yang sangat pesat, platform online shopping marak bermunculan untuk memfasilitasi perubahan perilaku konsumen yang mulai gemar berbelanja online. Dalam mengkomunikasikan keunggulan dan menarik minat pelanggan untuk menggunakan platform online shopping tersebut, media iklan dan duta merek secara masif digunakan untuk melakukan kampanye pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan dan

pemilihan duta merek terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee, salah satu platform belanja online yang tumbuh pesat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional dengan analisis regresi untuk melihat hubungan antar variabel. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Penelitian ini memiliki tiga (3) variabel, yaitu Iklan dan Duta Merek sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa di wilayah Provinsi D.I.Y yang pernah melakukan belanja secara daring menggunakan platform Shopee. Dari pengolahan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa Iklan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dan Duta Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shopee dari kalangan mahasiswa-mahasiswi DIY.

Kata Kunci: Iklan, Duta Merek, Keputusan Pembelian, Shoopee.

PENDAHULUAN

Perkembangan masif dari Internet dan Teknologi Informasi saat ini, telah merubah perilaku dalam berbagai aspek kehidupan manusia modern yang bermuara pada pemenuhan kebutuhan dengan lebih efektif tanpa menggunakan sumberdaya yang berlebih. Salah satu hasil perkembangan tersebut adalah semakin bersemunya dunia e-commerce yang memberikan kemudahan bertransaksi jual beli tanpa harus mendatangi atau memiliki bangunan fisik toko atau pusat perbelanjaan. Secara definisi, e-commerce (electronic commerce) pada umumnya adalah segala kegiatan perdagangan yang dilakukan secara daring, yang meliputi berbagai macam aktivitas usaha (Perbankan, Perdagangan, Investasi, dll) yang dilakukan melalui media jaringan elektronik atau yang saat ini kita kenal dengan sebutan internet. Disrupsi oleh e-commerce telah merubah banyak tatanan tradisional dalam melakukan aktivitas usaha. Pada perdagangan tradisional, konsumen seringkali terjebak dalam batasan geografis dan sosial tanpa memiliki kesempatan yang setara untuk mengakses harga dan informasi tentang kualitas barang, selain itu, konsumen dibatasi oleh ruang dan waktu untuk pergi ke pasar dalam rangka ingin bertransaksi.

Hadirnya e-commerce mampu memberikan solusi terhadap contoh permasalahan dihadapi oleh konsumen tersebut di atas. Dengan bermodalkan gawai dan akses internet, konsumen kini memiliki kebebasan mutlak dalam melakukan perbandingan harga dan kualitas produk dan dapat bertransaksi tanpa batasan ruang dan waktu karena fungsi pasar telah digantikan oleh jaringan elektronik atau internet yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja.

Salah satu platform e-commerce consumer to consumer mainstream di Indonesia adalah Shopee, yang menurut iprice pada quarter 4, 2019 merupakan platform e-commerce paling populer Indonesia menggeser Tokopedia. Shopee adalah perusahaan e-commerce dari Singapura yang didirikan pada tahun 2015 yang tergabung dalam Sea Group oleh Forrest Li, Shopee adalah platform belanja online yang menyediakan berbagai macam kebutuhan pelanggan, mulai dari fashion, elektronik, kebutuhan rumah tangga, dan lain sebagainya yang beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Philippines, dan

Brazil. Di Indonesia. Saat ini Shopee secara aktif meluncurkan berbagai marketing campaign untuk mengkomunikasikan kepada konsumen di Indonesia berbagai kelebihan yang dimilikinya. Proses penyampaian informasi ini dilakukan melalui berbagai cara diantaranya yaitu dengan menampilkan iklan dengan frekuensi yang cukup sering di berbagai media massa dan memilih duta merek yang sedang meraih popularitas tinggi di kalangan masyarakat Indonesia.

Kata Iklan (advertising) berasal dari Bahasa Yunani reklama yang artinya “menggiring orang-orang pada gagasan” dan adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, dalam (Lukitaningsih, 2013). Iklan merupakan salah satu bagian dalam Bauran Pemasaran yang dikenal dengan 4P (Product, Price, Place, Promotion). Iklan merupakan salah satu strategi promosi (Promotion) yang sangat penting dalam menciptakan awareness didalam benak konsumen dalam rangka membuat keputusan untuk membeli produk (Mirabi et al., 2015).

Dalam memasarkan produknya, setiap pelaku bisnis memerlukan adanya usaha mengkomunikasikan fitur produknya kepada konsumen secara berkala. Iklan adalah salah satu usaha yang dipandang efektif secara tradisional untuk melakukan hal tersebut dan sering digunakan oleh pelaku bisnis karena banyaknya pilihan media yang bisa digunakan, banyaknya variasi dan mampu menjangkau banyak target pemasaran yang bermacam jenisnya. Lamb et al dalam (Khusnaeni et al., 2017) menyatakan bahwa iklan mampu merubiah persepsi negative seseorang menjadi positif terhadap suatu produk.

Lukitaningsih 2013 mengatakan bahwa dengan iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut. Dengan semakin efektifnya pengaruh iklan, penjualan produk dan jasa akan semakin tinggi yang pada akhirnya akan berpengaruh positif terhadap aktifitas industry dan perekonomian pada suatu negara pada umumnya.

DeChernatony, dalam (Manorek, 2016) menjelaskan bahwa iklan telah secara luas digunakan untuk membuat kontak yang dapat terlihat oleh konsumen, dimana iklan mengkomunikasikan nilai fungsional dan emosional dari sebuah merek yang berujung pada terciptanya asosiasi merek yang kuat, unik dan digemari pada benak konsumen.

Selanjutnya tentang Duta Merk, Kotler dalam (Magdalena, 2015), menyatakan bahwa Duta merek seringkali diasosiasikan dengan selebritas atau figur publik yang memiliki pengaruh di masyarakat baik di negara tertentu atau secara global, selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan sebuah produk. Duta Merek juga dianggap sebagai alat untuk meningkatkan penjualan bagi bisnis (Greenwood dalam (Misri & Yulia Sasmita, 2019).

Selebritas akan bersikap atau bertindak sebagai penyalur, pembicara, dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen, sehingga penggunaan selebritas, atlet, dan maupun figur publik dianggap sebagai representasi identitas produk. Penggunaan duta merek perlu diklasifikasikan menjadi empat berdasarkan perannya:

1. Testimonial : produk atau jasa yang digunakan oleh duta merek secara personal dan kemudian mereka memberikan kesaksian / testimoni untuk membagikan pengalaman pribadi bersama produk atau jasa yang mereka gunakan. Dalam kata

lain duta merek disini adalah sebagai pengguna (user) yang memberikan review atau penilaian dan tinjauan dengan jujur tanpa ada faktor lain yang mempengaruhi.

2. Endorsement : penggunaan nama selebritas untuk periklanan dimana selebritas tersebut belum tentu merupakan ahli dalam bidang yang diiklankan. Mereka akan menyampaikan beberapa fitur dan keunggulan dari sebuah produk atau jasa dan belum tentu mereka merupakan pengguna yang memahami produk dan jasa tersebut.
3. Actor : selebritas yang diminta untuk berperan menggunakan produk atau jasa tertentu. Hal ini sering terlihat dalam tayangan televisi seperti saat para selebritas tersebut memakan suatu produk makanan dan mengatakan “enak” kepada pemirsa padahal dalam kenyataannya mereka tidak selalu memakan produk tersebut dan belum tentu sesuai dengan selera mereka.
4. Spokesperson : selebritas yang bertindak sebagai perwakilan dari sebuah perusahaan dimana dalam kurun waktu tertentu mereka akan tampil di setiap iklan atau kampanye langsung untuk memperkenalkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Biasanya mereka terikat kontrak dalam waktu tertentu sebagai juru bicara perusahaan (Khatri dalam (Magdalena, 2015).

Duta Merek juga dapat memberikan semacam validitas dari fitur-fitur suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dari pesaing dan memberikan produk itu sebuah hal yang menarik dan dapat mempengaruhi hubungan dan jaringan lainnya di sekitar konsumen melalui word of mouth. Penggunaan Duta Merek ini tidak hanya efisien secara biaya tapi juga lebih efektif dibandingkan alat pemasaran lain seperti iklan (Andersson dan Ekman dalam (Sadrabadi et al., 2018).

Selanjutnya tentang keputusan pembelian, yang merupakan salah satu hal penting dari perilaku konsumen yang akan mempengaruhi keberlangsungan bisnis. Schiffman dan Kanuk dalam (Indriani, 2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang menunjukkan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen selalu memikirkan banyak hal mengenai sebuah produk atau jasa yang paling banyak dapat memberikan manfaat baginya (Kumar, 2016).

Keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen bersedia mengeluarkan uang untuk membeli sebuah produk. (Kotler & Keller, 2006) menyebutkan bahwa peneliti telah mengembangkan model tahapan dari proses keputusan membeli, dimana seorang konsumen akan melalui lima tahapan sebelum benar-benar melakukan pembelian, yaitu : mengenali masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah pembelian. Dalam model ini terlihat bahwa keputusan membeli adalah hasil dari beberapa proses sebelumnya dan masih memiliki konsekuensi bahkan setelah pembelian.

Namun demikian tidak selamanya konsumen melalui semua tahap tersebut sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, sebagai contoh jika seorang konsumen memiliki dorongan kuat untuk membeli pasta gigi karena sedang membutuhkannya, dia bisa melewati tahap dari mengenali masalah/kebutuhan langsung menuju ke pembelian (Kotler et al dalam (Altekar et al., 2014).

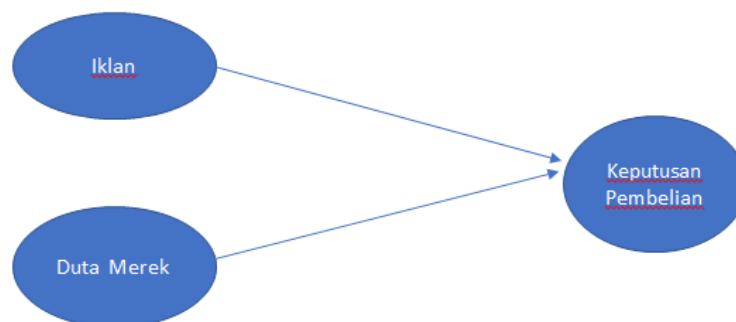
(Mothersbaugh & Hawkins, 2016) menjelaskan bahwa pembelian konsumen merupakan suatu hasil dari proses yang cukup kompleks. Istilah keputusan konsumen memberikan gambaran kepada kita tentang adanya seorang konsumen

yang dengan berhati-hati melakukan evaluasi kepada atribut dari sebuah produk, merek dan atau jasa dan secara rasional memilih satu diantara sekian banyak penyedia produk atau jasa yang mampu memberikan solusi atas kebutuhannya dengan biaya yang paling masuk akal. Lebih jauh, banyak dari keputusan konsumen dibuat dengan tidak berfokus kepada atribut dari merek tertentu, namun lebih kepada perasaan yang diasosiasikan pada saat menggunakan merek tertentu dengan kata lain konsumen mungkin tidak melihat atribut merek (harga, gaya, karakteristik fungsional) tetapi lebih kepada karena “aku merasa nyaman” atau “teman temanku pasti menyukai kalo aku beli ini”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional untuk melihat hubungan antar variable. Ada 3 variable yang digunakan yaitu variabel Iklan dan variabel Duta Merk sebagai variable bebas dan variabel Keputusan Pembelian sebagai variable terikat. Jenis datanya adalah data primer dengan cara pengumpulannya menggunakan kuesioner. Teknik sampel yang dipilih adalah sampling insidental yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika dianggap memiliki kriteria yang sesuai.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa PTS dan PTN di Provinsi DIY. Jumlah populasi mahasiswa PTS dan PTN di Provinsi DIY berdasarkan data Mendikbud dan Dikti adalah 361.619 mahasiswa. Dengan menggunakan margin kesalahan (e) 10%, maka dengan rumus Slovin, $n = N/(1+N.e^2)$ didapatkan jumlah sampel sebanyak 99.97 atau dibulatkan menjadi 100 orang. Pemilihan sampel dilakukan secara acak dengan kriteria sudah pernah membeli barang dari Shopee.



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig (2 Tailed)	Keterangan
----------	------	----------------	------------

Iklan	Item 1	0.000	Valid
	Item 2	0.000	Valid
	Item 3	0.000	Valid
	Item 4	0.000	Valid
	Item 5	0.000	Valid
	Item 6	0.000	Valid
	Item 7	0.000	Valid
	Item 8	0.000	Valid
	Item 9	0.000	Valid
	Item 10	0.000	Valid
	Item 11	0.000	Valid
	Item 12	0.000	Valid
	Item 13	0.000	Valid
Duta Merk	Item 1	0.004	Valid
	Item 2	0.000	Valid
	Item 3	0.000	Valid
	Item 4	0.000	Valid
	Item 5	0.000	Valid
	Item 6	0.000	Valid
	Item 7	0.005	Valid
	Item 8	0.000	Valid
	Item 9	0.000	Valid
	Item 10	0.000	Valid
	Item 11	0.000	Valid
	Item 12	0.000	Valid
	Item 13	0.000	Valid
	Item 7	0.000	Valid
Keputusan Pembelian	Item 1	0.000	Valid
	Item 2	0.000	Valid
	Item 3	0.000	Valid
	Item 4	0.000	Valid

Sumber: Data di olah

Berdasarkan pengujian validitas, diperoleh hasil bahwa besarnya nilai sig untuk seluruh butir pertanyaan nilainya lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid dan kuisioner dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya yaitu regresi linier berganda.

Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam penelitian ini dengan teknik Cronbach's Alpha (Ghozali, 2011). Apabila nilai Cronbach s Coefficient Alpha lebih besar dari 0,6, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel. Jika nilai Cronbach's Coefficient Alpha lebih kecil 0,6, maka kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai kritis	Keterangan
Iklan	0.943	0.6	Reliabel
Duta Merk	0.909	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.894	0.6	Reliabel

Sumber: Data di olah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha, seluruh varaibel penelitian lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2011), maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Atau dengan kata lain, hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel iklan, duta merek, dan keputusan pembelian adalah reliabel.

Statistik Deskriptif

Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Iklan	100	35	63	47.65	6.248
Duta Merek	100	28	65	45.73	7.226
Keputusan Pembelian	100	12	20	16.16	2.140
Valid N (listwise)	100				

Dari tabel 3. terlihat bahwa untuk variabel Iklan, jawaban minimum responden sebesar 35 dan maksimum sebesar 63, dengan rata-rata (mean) jawaban sebesar 47.65 dan nilai standard deviasi 6.248. Sementara itu untuk variabel Duta Merek, jawaban minimum responden sebesar 28 dan maksimum sebesar 65, dengan rata-rata (mean) jawaban sebesar 45.73 dan nilai standard deviasi 7.226. Dan di variabel terakhir, yakni Keputusan Pembelian, jawaban minimum responden sebesar 12 dan maksimum sebesar 20, dengan rata-rata (mean) jawaban sebesar 16.16 dan nilai standard deviasi 2.140.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.62511969
	Absolute		.071
Most Extreme Differences	Positive		.071
	Negative		-.056
Kolmogorov-Smirnov Z			.710
Asymp. Sig. (2-tailed)			.694

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel 4 Uji Normalitas terlihat bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0.694. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.808	1.349		4.307	.000		
1 Iklan	.231	.031	.675	7.476	.000	.730	1.370
Duta Merek	-.014	.027	-.049	-.540	.590	.730	1.370

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 5 Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa data pada penelitian ini tidak memiliki masalah multikolinearitas, dikarenakan pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa VIF pada variabel tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerancinya lebih besar dari 0.10. Sementara itu nilai variabel Iklan memiliki nilai VIF sebesar 1.370 dan Tolerance 0.730. Variabel Duta Merek memiliki nilai VIF sebesar 1.370 dan nilai Tolerance 0.730.

Tabel 6 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.651 ^a	.423	.411	1.642	2.197

a. Predictors: (Constant), Duta Merek, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 6 Uji Autokorelasi dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson adalah sebesar 2.197. Setelah melihat tabel Durbin-Watson maka diperoleh nilai DU sebesar 1.6882 sehingga nilai 4-DU sebesar 2.3118. Nilai DW lebih besar dari nilai DU dan kurang dari 4-DU ($4 - 1.6882 = 2.3118$) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	191.980	2	95.990	35.612	.000 ^b
Residual	261.460	97	2.695		
Total	453.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Duta Merek, Iklan

Hasil pengujian Uji F sebagaimana terlihat pada tabel 7 diketahui bahwa nilai sig sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 sehingga model ini layak digunakan.

Tabel 8 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.808	1.349		4.307	.000
1 Iklan	.231	.031	.675	7.476	.000
Duta Merek	-.014	.027	-.049	-.540	.590

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari table 3.8 Hasil Regresi Linear Berganda maka diperoleh persamaan regresi :

$Y = 0,675X_1 - 0,049X_2$. Dari tabel juga terlihat bahwa nilai sig untuk Iklan adalah 0,000 dan nilai sig untuk Duta Merek adalah 0,590 yang menunjukkan bahwa:

- Ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian karena nilai sig. $0.000 < 0.05$
- Tidak ada pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian karena nilai sig. $0.590 > 0.05$

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.423	.411	1.642

a. Predictors: (Constant), Duta Merek, Iklan

Dari table 9 Uji Koefisien Determinasi dapat dilihat bahwa angka koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0.651. Hal ini berarti, bahwa hubungan antar variable independent dan dependen cukup kuat. Sementara itu, besarnya koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah sebesar 0.411. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Duta Merek dan Iklan 41.1%, sedangkan sebagian besar sisanya sebesar 58,6 % dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian terhadap konsumen Shopee. Hasil pengujian analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Iklan memiliki nilai koefisien sebesar 0.675 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel Iklan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen Shopee, yang berarti hipotesis bahwa Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada perusahaan tersebut diterima.

Dengan hasil penelitian ini, dapat dikatakan bahwa Iklan bisa dijadikan sebagai salah satu acuan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen, tentunya iklan yang menarik akan lebih membuat konsumen yakin dan dapat meningkatkan intensitas belanja di Shopee.

2. Pengaruh Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian terhadap konsumen Shopee. Hasil pengujian analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Duta Merek memiliki nilai koefisien sebesar -0.049 dan nilai signifikansi sebesar 0.590. Nilai signifikansi yang diatas 0,05 menunjukkan bahwa variabel Duta Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti hipotesis Duta Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee, ditolak. Artinya, bahwa Duta Merek yang dipilih Shopee untuk dijadikan Brand Ambassador tidak mempengaruhi Keputusan Konsumen Shopee.

Dengan hasil penelitian ini, dapat dikatakan bahwa Duta Merek tidak bisa dijadikan sebagai salah satu acuan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen Shopee.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah sebesar 0.411 artinya 41.1% variasi variabel dependen, yakni: Iklan dan Duta Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen

Shopee di Yogyakarta, dalam hal ini mahasiswa-mahasiswi yang ada di DIY. Sedangkan sisanya sebesar 58,9% ditentukan oleh variabel-variabel lain di luar model yang ada.

Iklan memiliki nilai positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shopee dari kalangan mahasiswa-mahasiswi DIY. Artinya, semakin besar nilai koefisien Iklan akan berpengaruh ke peningkatan Keputusan Pembelian. Dapat pula diartikan bahwa semakin menariknya iklan, maka semakin kuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee, ini berlaku bagi konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian melalui Shopee.

Variabel Duta Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shopee dari kalangan mahasiswa-mahasiswi DIY. Hal ini berarti penggunaan Duta Merek tidak bisa dipakai untuk mempengaruhi peningkatan pembelian.

BIBLIOGRAFI

- Altekar, D., Keskar, A., & Vidyapeeth, D. Y. (2014). A study of the factors impacting the buying decision process vis-à-vis specified consumer durables in NOIDA. *Journal of General Management Research*, ISSN, 2348, 112–114.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*”, Edisi 5 Cetakan V. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriani, I. A. D. (2016). Analysis the factors influence consumer buying decision on online shopping clothing for consumer in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 1166–1177. <https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11874>.
- Khusnaeni, N. L., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu SelulerTelkomsel 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi. *Nixia Gamer*”), *Program Sarjana Universitas Brawijaya, Malang*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* 12e. Upper Saddle River, NJ: Pears Education.
- Kumar, A. A. (2016). Factors influencing customers buying behavior. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(E3), 31–35.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Magdalena, P. A. (2015). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada pengguna smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23 (1), 23(1), 1–7.
- Manorek, S. L. (2016). The influence of brand image, advertising, perceived price toward consumer purchase intention (Case study: Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 661–670.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 268–269.
- Misri & Yulia Sasmita. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi). *Tijarah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(18), 58–

66.

Mothersbaugh, L. D., & Hawkins, I. Del. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.

Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & MonshiZadeh, M. (2018). Evaluating the role of brand ambassadors in social media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(3), 54–70.

Copyright holders:

Edhy Tri Cahyono, Megawati Syahril (2023)

First publication right:

Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

