

## PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PROMOSI FLASH SALE MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKET PLACE TOKOPEDIA

Sri Nawangsari<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma  
Email: snsari@staff.gunadarma.ac.id

### Abstract

*The aim of this research is to analyze the influence of brand ambassadors, consumer trust and flash sale promotions on purchasing decisions on the Tokopedia market place. And to find out which variables are most dominant in purchasing decisions on the Tokopedia market place. The analysis method for testing instruments and data in this research uses validity, reliability, normality, multiple linear regression, t test, f test, and coefficient of determination. The data used in this research is primary data with 100 respondents. The sampling method in this research is non-probability sampling with a purposive sampling technique. The results of this research show that the variables brand ambassador, consumer trust, and flash sale promotions influence purchasing decisions. And the most dominant variable in purchasing decisions is the flash sale promotion variable.*

**Keywords:** Brand Ambassador, Consumer Trust, Flash Sale Promotion, Purchase Decision.

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh brand ambassador, kepercayaan konsumen dan promosi flash sale terhadap keputusan pembelian pada market place tokopedia. Serta untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada market place tokopedia. Metode analisis pengujian instrumen dan data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador, kepercayaan konsumen, dan promosi flash sale berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi flash sale.

**Kata kunci:** Brand Ambassador, Kepercayaan Konsumen, Promosi Flash Sale, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan tersebut mempengaruhi proses pemasaran, bagaimana nilai suatu produk disampaikan kepada konsumen. Teknologi yang mengalami perkembangan yaitu teknologi komputer, telekomunikasi, informasi, transportasi, dan teknologi lainnya. Teknologi menciptakan metode komunikasi yang berbeda dan juga alat periklanan baru. Saat ini teknologi baru yang paling dramatis adalah internet, pada tahun 2020 pengguna internet mencapai angka hampir 4,6 milyar populasi atau setara dengan 59% dari total keseluruhan populasi penduduk dunia sebanyak hampir 7,8 milyar.

Angka pengguna internet yang terus meningkat, berpotensi menumbuhkan peluang yang baik di berbagai sektor, terutama sektor perdagangan yang terus berkembang secara dinamis sejak kemunculan internet. Internet menawarkan sebuah cara yang mempermudah peluang penjual untuk menjual langsung produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan, baik di pasar konsumen maupun pasar business to business (B2B). Penjualan langsung barang dan jasa ini pada umumnya dikenal dengan sebutan e-commerce (perdagangan elektronik). Perkembangan tersebut menjadikan banyaknya e-commerce yang bermunculan di Indonesia.

Jenis e-commerce yang sekarang telah berkembang pesat di Indonesia salah satunya yaitu e-commerce berjenis marketplace.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Manajemen pemasaran dapat di definisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran kemudian mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2010).

### **Jasa**

Menurut (Kotler dan Keller, 2011), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

### **E-Commerce**

Menurut (Diah dan Tiari dalam Laudon dan Laudon, 1998) E-Commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan computer sebagai alat untuk transaksi bisnis.

### **Brand Ambassador**

Menurut (Royan, 2004) Brand Ambassador adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Duta merek digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen atau mengundang mereka untuk menggunakan suatu produk. Pemilihan duta merek biasanya adalah selebriti terkenal.

### **Kepercayaan Konsumen**

Menurut (Wardoyo dan Andini, 2017) kepercayaan ialah suatu keyakinan bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online apakah penjual online dapat menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakinkan transaksi akan segera diproses.

### **Promosi Flash Sale**

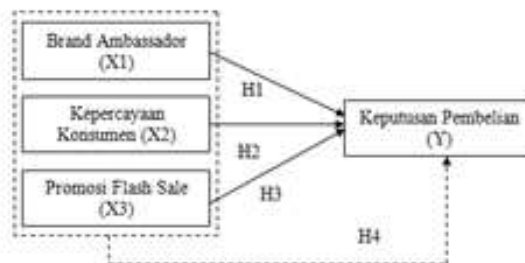
Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya menurut (Kotler, 2010).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2012) adalah “proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu”.

## Model Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu pada penelitian ini yang mana akan meneliti pengaruh brand ambassador, kualitas layanan, kepercayaan konsumen dan promosi flash sale terhadap keputusan pembelian dengan model penelitian yang dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Data dan Variabel Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diisi melalui Google Form secara langsung oleh responden yang pernah melakukan pembelian online di tokopedia lebih dari satu kali. Di dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yaitu brand ambassador (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan promosi flash sale (X3) serta 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat umum pengguna tokopedia yang pernah melakukan pembelian lebih dari 1 kali. Di dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (1996) karena populasi yang tidak diketahui, dari rumus tersebut diperoleh hasil 100 responden.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner, kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan memberikan sejumlah daftar pernyataan tertulis yang harus diisi oleh responden. Dalam mengisi kuesioner masing-masing daftar pernyataan telah disiapkan lima tingkatan skor yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal tersebut dilakukan untuk mengukur tanggapan responden yang sekiranya sesuai dengan kondisi yang dirasakan mengenai keputusan pembelian di tokopedia.

### Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner berupa link Google Form kepada responden yang dituju. Dikarenakan besarnya jumlah populasi pada penelitian ini, jadi metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling, sedangkan untuk penentuan pengambilan jumlah sampel dilakukan

dengan teknik purposive sampling yang mana ditentukan melalui pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriterianya yaitu masyarakat umum yang pernah melakukan pembelian online lebih dari 1 kali di tokopedia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh hasil yang valid untuk semua item pada keseluruhan pernyataan dalam indikator variabel brand ambassador, kepercayaan konsumen, promosi flash sale dan keputusan pembelian dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966) dan tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Artinya alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur.

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yang dilakukan pada semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel yang artinya alat ukur tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan (konsisten).

Hasil uji normalitas pada semua variabel didalam penelitian ini menggunakan uji kolmogorov-smirnov yang diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,105. Serta menggunakan grafik P-P Plot yang diperoleh hasil semua data terdistribusi normal karena data tersebut menunjukkan titik-titik yang menyebar dan berhimpit mengikuti garis diagonalnya, artinya data tersebut terdistribusi normal.

Hasil regresi linear berganda pada semua variabel bernilai positif yang artinya bahwa brand ambassador, kepercayaan konsumen, dan promosi flash sale berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.345	1.438			.935	.362
Brand Ambassador	-.171	.063	.185		2.728	.008
Kepercayaan Konsumen	.597	.138	.364		4.321	.000
Promosi Flash Sale	.528	.107	.417		4.935	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji F pada penelitian ini dilakukan dengan cara uji Anova, yaitu dilihat dari hasil probabilitasnya dan hasil f hitungnya. Jika f hitung > f tabel dengan nilai probabilitas < 0,05 maka variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini diperoleh nilai f hitung (57,514) > f tabel (3,09) dengan nilai probabilitasnya (0,00) < 0,05. Artinya, variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Uji T dilakukan bertujuan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Jika thitung > ttabel dengan nilai

probabilitasnya  $< 0,05$  maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

Diketahui jumlah sampel ( $n$ ) sebanyak 100 orang dan jumlah keseluruhan variabel ( $k$ ) pada persamaan ini sebanyak 3 variabel sehingga diperoleh derajat kebebasan sebesar 97 ( $df = 100 - 3 = 97$ ) maka nilai  $t$  tabel dengan signifikansi 0,05 sebesar 1,984. Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa model regresi secara parsial variabel brand ambassador, kepercayaan konsumen, dan promosi flash sale berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji koefisien determinasi dilakukan bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 2  
 Hasil Uji Koefisien Determinasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 <sup>a</sup>	.643	.631	1.902

a. Predictors: (Constant), Promosi Flash Sale, Brand Ambassador, Kepercayaan Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS**

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,631 atau 63,1%. Artinya sebesar 63,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel brand ambassador, kepercayaan konsumen, dan promosi flash sale. Sedangkan sisanya yaitu 36,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Variabel dominan bertujuan untuk menentukan variabel independen yang paling berpengaruh atau dominan terhadap variabel dependen, dilakukan dengan cara membandingkan koefisien regresi antara variabel satu dengan variabel yang lain. Variabel independen yang paling berpengaruh atau dominan terhadap variabel dependen adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Berdasarkan tabel 1 hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat bahwa variabel promosi flash sale ( $X_3$ ) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar yaitu sebesar 0,417. Artinya, variabel keputusan pembelian lebih dominan dipengaruhi oleh variabel promosi flash sale ( $X_3$ ) dibandingkan dengan variabel lainnya, karena promosi yang dilakukan tokopedia melalui media sosial sangat menarik perhatian konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Brand ambassador, kepercayaan, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada market place Tokopedia.

2. Secara simultan, Brand Ambassador, Kepercayaan Konsumen dan Promosi Flash Sale berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada market place Tokopedia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20.
- Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118.
- Andhini, A., & Khuzaini. 2017. Pengaruh transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Ariyatanti, Nanda. 2020. Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. Skripsi: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Atmaiwinata, Dwi. 2018. Pengaruh E-Service Quality, E-Recovery Service Quality, dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction Pada Website Pembelian Online Tokopedia. Penelitian Ilmiah: Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Brestilliani, L., & Suhermin. 2020. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa. *Digilibadmin.Unismuh.Ac.Id*, 9, 19. [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full_Text.pdf)
- Cahyowulan, Shinta Ayu Pratiwi. 2018. Pengaruh Brand Ambassador Pada Minat Beli Produk Wrangler dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kepercayaan, P., & Transaksi, K. 2020. Pengguna Situs Shopee. 18(2), 146–150.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Penelitian: Konsep pesan, media branding, anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 dan 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Lailiya, N. 2020. Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 113–126.
- Laudon, J., & Laudon, K. C. 1998. *Essential of Management Information System*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lestari, I. T., & Widyastuti, W. 2019. Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 478–484.

- Lestari, H., Sunarti, & Bafadhal, A. S. 2019. Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei online pada konsumen Innisfree di Indonesia dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 67–78.
- Nadia, S. M., & Aulia, P. 2020. Pengaruh Brand Ambassador BTS Kpop Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Journal of Management Pemasaran*, 7(2), 3616–3634.
- Pamudyaning, S. R., & Mudiantono. 2016. Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Face Care Garnier Di Kota Semarang). *Journal of Management*, 5(2), 1–12.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13854>
- Rao, Purba. 1996. Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis. *The Asian Manager* (February-March).
- Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. 2020. The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.
- Setyarko, Y. 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 128–147.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi II Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2011. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Wardoyo, & Andhini, I. 2017. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19(1).