

## BRAND AMBASSADOR, MINAT BELI PADA SHOPEE

Oleh:

<sup>1</sup>Subagiyo, <sup>2</sup>Arief Rahman, <sup>3</sup>Ani Aprilliani

<sup>1</sup>Program Studi Administra Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta  
Gedung sentra Kramat Jl. Kramat Raya No. 7-9 Jakarta Pusat 10450

<sup>2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten  
Jl. Raya Serang KM. 1,5 Cikondang – Pandeglang Banten

Email: begy020966@gmail.com<sup>1</sup>, ari3flp3i@gmail.com<sup>2</sup>, aniaprilliani@gmail.com<sup>3</sup>

---

### ABSTRACT

*This study aimed to determine the brand ambassador at Shopee, to determine consumer buying interest, and to find out how much the influence of the Brand Ambassador on Buying Interest at Shopee in Ciodeng Village, Sindangresmi District, Pandeglang Regency. This study used descriptive quantitative research methods, used a sample of 100 respondents with probability sampling technique. Based on the results of research on brand ambassadors, out of a total of 100 respondents who were given 10 statements, it was concluded that the brand ambassadors used by Shopee are good. Furthermore, consumers' buying interest at Shopee in Ciodeng Village, Sindangresmi District, Pandeglang Regency obtained a value of 2.94, the number was in the interval 2.52 – 3.27 with a high/good category. The results of the correlation analysis obtained an r value of 0.360, based on the correlation coefficient interval (0.200 – 0.399) which stated that there was a weak level of influence. While the coefficient of determination of 13% could be interpreted that the brand ambassador variable contributes 13%. Then the results of the correlation significance test using the hypothesis t test, it is known that tcount is greater than ttable, namely  $3.825 > 1.671$ . This proved that  $H_0$  was rejected and  $H_a$  was accepted. So basically there was a positive and significant influence brand ambassadors on buying interest at Shopee in Ciodeng Village, Sindangresmi District, Pandeglang Regency.*

**Keywords:** Brand Ambassador, Buying Interest, Shopee.

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand ambassador* pada Shopee, minat beli konsumen pada Shopee, dan seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli pada Shopee di Desa Ciodeng Kecamatan Sindangresmi Kabupaten Pandeglang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, menggunakan sampel 100 responden dengan teknik *probability sampling*. Berdasarkan hasil penelitian mengenai *brand ambassador*, dari total 100 responden yang diberikan 10 pernyataan, ditemukan hasil yang dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* yang digunakan Shopee sudah baik. Selanjutnya minat beli konsumen pada Shopee di Desa Ciodeng Kecamatan Sindangresmi Kabupaten Pandeglang memperoleh nilai sebesar 2,94 angka tersebut berada pada interval 2,52 – 3,27 dengan kategori tinggi/baik. Hasil Analisis Korelasi diperoleh nilai r sebesar 0,360, berdasarkan interval koefisien korelasi (0,200 – 0,399) menyatakan adanya tingkat hubungan yang lemah. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 13% dapat diartikan bahwa variabel *brand ambassador* memberikan kontribusi sebesar 13%. Kemudian hasil uji signifikansi korelasi dengan menggunakan uji t hipotesis, diketahui

$t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $3,825 > 1,671$ . Hal ini membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi pada dasarnya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap minat beli pada Shopee di Desa Ciodeng Kecamatan Sindangresmi

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

---

## PENDAHULUAN

Di era modern saat ini peran teknologi diantaranya membantu dan memudahkan manusia seperti berinteraksi, bekerja, berbagi informasi dan kegiatan lainnya. Salah satu teknologi yang berperan dalam kehidupan manusia adalah internet. Internet saat ini menjadi teknologi alat bantu yang sangat efektif dan berguna untuk memenuhi kebutuhan aktivitas manusia pada kesehariannya.

Dengan adanya internet, banyak perusahaan di Indonesia yang kegiatannya mengandalkan teknologi tersebut, baik dalam aktivitas internal maupun eksternal perusahaan. Baik perusahaan penghasil barang maupun jasa, internet pada era modern saat ini sangat dibutuhkan dalam menggerakkan aktivitas perusahaan. Salah satu perusahaan yang membuat internet berperan banyak dalam aktivitas perusahaannya adalah perusahaan yang bergerak pada bisnis e-commerce dan marketplace. Saat ini perkembangan bisnis e-commerce dan marketplace secara global sangat pesat, hal ini terjadi karena berkaitan dengan perkembangan teknologi khususnya peran internet. Sehingga dari perkembangan internet ini, banyak memunculkan sistem bisnis yang berpotensi, dimana salah satunya adalah bisnis e-commerce dan marketplace.

Menurut [www.grahanurdian.com](http://www.grahanurdian.com) saat ini jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2022 adalah sebanyak 277,7 juta jiwa pada Januari 2022. Data menunjukkan bahwa populasi Indonesia meningkat 2,8 juta (+1,0 persen) antara tahun 2021 dan 2022. Pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 ada sebanyak 204,7 juta jiwa. Tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia ,mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 2,1 juta (+1,0 persen) antara tahun 2021 dan 2022.

Secara umum bisnis e-commerce dan marketplace adalah bisnis yang hampir semua kegiatannya dilakukan dengan menggunakan internet. Bisnis ini menjadi yang potensial, karena faktanya saat ini internet sudah menjadi kebutuhan yang luar biasa diutamakan. Saat ini masyarakat cenderung lebih suka berbelanja secara online melalui e-commerce karena selain praktis banyak barang-barang yang sulit ditemukan di toko offline tersedia secara online.

Indonesia memiliki banyak pemain e-commerce dan marketplace baik lokal ataupun asing.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa ada 18 marketplace di Indonesia. Munculnya fakta dari data tersebut, membuktikan bahwa Indonesia sedang memasuki era kelincahan Hybrid Cloud (gabungan layanan antar perusahaan melalui jaringan private). Cukup berbekal smartphone, masyarakat dapat melakukan shopping online melalui aplikasi atau website. Pemanfaatan marketplace dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan lebih cepat, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat.

Perkembangan marketplace di Indonesia, menarik untuk dibahas karena munculnya fenomena masyarakat mulai beralih dari konvensional menjadi digital dan melonjaknya demand (permintaan) masyarakat untuk berbelanja secara online. Sehingga menjadikan marketplace di Indonesia menjadi maju dan menimbulkan persaingan antara marketplace lainnya untuk mendapatkan konsumen dan minat beli. Persaingan marketplace di

Indonesia memiliki banyak tantangan untuk menjadi lebih baik dan stabil. Menyadari banyaknya pengguna internet yang sangat tinggi, hal ini dimanfaatkan oleh marketplace di Indonesia.

Berdasarkan pemberian peringkat e-commerce versi iPrice, ada 5 e-commerce yang populer di Indonesia diantaranya Lazada, Tokopedia, Blibli, Bukalapak dan Shopee. Beberapa e-commerce tersebut yang paling populer di Indonesia merupakan perusahaan e-commerce yang didirikan atas kreativitas dan inovasi dari anak bangsa Indonesia sendiri, contohnya seperti Tokopedia, Blibli dan Bukalapak. Walaupun sebagai e-commerce hasil dari inovasi anak bangsa dan bermain di pasar Indonesia, mereka tetap harus bersaing dengan e-commerce lainnya dari luar Indonesia yang ikut meramaikan bisnis industri pada pasar e-commerce ini, diantaranya Lazada dan Shopee.

Shopee adalah salah satu platform perdagangan elektronik atau e-commerce yang pusatnya berada di Singapura dibawah naungan SEA Group yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2015. Shopee telah beroperasi pada 7 negara Asia lainnya. Negara-negara operasional tersebut antara lain adalah Singapura, Malaysia, Taiwan, Thailand, Filipina, Vietnam dan Indonesia. Mulai tahun 2019 Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee.

Disadur dari berbagai website, data menunjukkan bahwa ada 5 marketplace di Indonesia yang masuk TOP Index Indonesia. TOP Index 2017, Lazada menjadi TOP Index nomor 1 dengan jumlah pengguna 98.000.000, Tokopedia menjadi TOP Index kedua dengan jumlah pengguna 45.000.000, dan Shopee menjadi TOP Index dengan jumlah pengguna 39.000.000. Pada tahun 2018, Tokopedia menjadi TOP Index nomor 1 dengan jumlah pengguna 140.000.000, sedangkan Lazada menduduki TOP Index kedua dengan jumlah pengguna 68.000.000 dan Shopee menjadi TOP Index ketiga dengan jumlah pengguna 65.000.000. Pada kuartal 1 2019, Tokopedia tetap menjadi TOP Index nomor 1 dengan jumlah pengguna 137.200.900, namun pada posisi 2 diduduki oleh Bukalapak yang semula tidak masuk pada TOP Index dan Shopee menjadi TOP Index ketiga dengan jumlah pengguna 74.995.300. Pada kuartal 4 2019, Shopee menjadi TOP Index nomor 1 dengan jumlah pengguna 67.900.000, pada posisi 2 diduduki oleh Tokopedia dan Bukalapak menjadi TOP Index ketiga dengan jumlah pengguna 39.263.300. Pada Kuartal 4 2020, Shopee menduduki TOP Index pertama dengan jumlah pengguna 129.300.000, Tokopedia menjadi TOP Index nomor 2 dengan jumlah pengguna 114.670.000, dan Bukalapak menjadi TOP Index ketiga dengan jumlah pengguna 38.580.000. Pada Kuartal 4 2021, Shopee menduduki TOP Index pertama dengan jumlah pengguna 149.985.000, Tokopedia menjadi TOP Index nomor 2 dengan jumlah pengguna 83.310.000, dan Lazada menjadi TOP Index ketiga dengan jumlah pengguna 36.101.000.

Hasil dari data tersebut menunjukkan bahwa dalam 5 tahun terakhir Shopee selalu mengalami kenaikan walaupun selalu berada di bawah Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee mampu bersaing dengan kompetitornya yang sejenis, meskipun awalnya Shopee berada di bawah Tokopedia, Lazada dan Bukalapak, namun pada kuartal 4 di tahun 2021, Shopee mampu menduduki TOP Index nomor 1 dan membawahi Tokopedia yang selalu ada di atasnya.

Keberhasilan Shopee pada pasar di Indonesia, tidak mungkin jika bukan karena keberhasilan mereka dalam menjalankan strategi perusahaan. Salah satu strategi Shopee yang dinyatakan berhasil pada lingkup pasarnya adalah strategi pemasaran dalam bidang promosi. Strategi Shopee mempromosikan kepada konsumen adalah dengan mengandalkan iklan dan brand ambassador yang tentunya dapat menarik perhatian konsumen.

Selama ini Shopee di Indonesia, sudah berusaha untuk memberikan inovasinya dan kreativitasnya yang mereka tuangkan pada strategi pemasaran mereka dalam bentuk iklan dan brand ambassador. Sejauh ini Shopee sudah banyak menggandeng artis-artis terkenal dan public figure, dengan harapan dapat membuat strategi pemasaran mereka berhasil. Shopee juga memiliki kebiasaan unik, yaitu membawa brand ambassador mereka ke Indonesia yang diharapkan dapat menaikkan pendapatan mereka dari promosi penjualan dengan mengandalkan brand ambassador.

Brand ambassador atau duta merek merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang dipekerjakan dengan tujuan untuk mempromosikan suatu organisasi dan atau produk dan layanan. Cara brand ambassador merupakan perwujudan dan juru bicara untuk merek tersebut, tetapi berbeda dengan public relation, brand ambassador merupakan selebriti untuk mengiklan (Paul, 2014).

Brand ambassador yang akan dipilih untuk bekerja sama dengan perusahaan yang bersangkutan, tidak semata-mata memilih artis atau public figure secara random. Namun harus mempertimbangkan beberapa hal seperti, bagaimana citra calon brand ambassador saat ini dimata calon konsumen, artis atau public figure mana juga yang saat ini membuat calon konsumen tertarik (sedang naik daun). Alasannya agar perusahaan tidak salah memilih artis atau public figure dan konsumen bisa memberikan penilaian positif pada perusahaannya melalui brand ambassador serta dapat memungkinkan calon konsumen tertarik akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang mengiklankannya..

Kebijakan *social distancing* memiliki peran penting terjadinya perubahan pola hidup masyarakat, ruang gerak semakin dibatasi, namun kebutuhan hidup tetap harus dipenuhi. Disisi teknologi platform digital semakin berkembang dan beragam ditawarkan kepada calon konsumen. Hal ini dimanfaatkan oleh mayoritas kelompok masyarakat dari ibu rumah tangga, profesional, terlebih bagi para generasi milenial yang semua berusaha untuk dapat beradaptasi dengan kondisi pandemik yang sedang berlangsung. Berbagai platform digital tersebut baik sosial media, e-commerce, hingga berbagai layanan transportasi antar makanan ataupun pembayaran melalui e-payment, memberikan bebagi kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan.

Sejalan dengan penelitian oleh Harahap dan Dita (2018) menyampaikan dalam jurnalnya bahwa di era globalisasi dan pesatnya teknologi serta kemudahan dalam bertransaksi secara online dapat menimbulkan perilaku konsumtif karena senang dengan kemudahan yang dihadirkan dalam berbelanja online.

Akibat pandemik COVID-19 perubahan trend konsumen dalam melakukan pembelian secara online guna memenuhi kebutuhan baik kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder. pada sisi lain para konsumen yang memiliki sikap introvert pun akan bisa menikmati gaya hidup cocooning (orang yang menikmati hidup dalam kesendirian dan menjauhi interaksi dengan orang lain secara langsung). Kepedulian masyarakat akan kesehatan yang semakin meningkat akan cenderung membatasi keluar rumah.

Rumusan masalah dalam penelitian ini :

- a. Bagaimanakah *brand ambassador* Joe Taslim pada *Shopee*?
- b. Bagaimanakah minat beli konsumen *Shopee* di Desa Ciodeng Kecamatan Sindangresmi Kabupaten Pandeglang?
- c. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Joe Taslim terhadap minat beli konsumen *Shopee* di Desa Ciodeng Kecamatan Sindangresmi Kabupaten Pandeglang?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2016:27), pemasaran yaitu sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Warnadi dan Triyono dalam Chadijah (2020:12) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran.

### Bauran Pemasaran

Menurut Dharmesta dan Handoko dalam Siti Ferawati (2021:19) bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu : kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Keempat variabel bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus dupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:51) bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran aktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Keller dan Armstrong (2016:62) adalah sebagai berikut : Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Harga (*price*) suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan beberapa variabel yang bersangkutan. Distribusi (*place*) adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik. Promosi (*promotion*) adalah sesuatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar atau produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Fasilitas fisik (*physical evidence*) merupakan hal yang nyata yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, perlengkapan, peralatan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

### **Definisi *Brand Ambassador***

*Brand ambassador* merupakan individu yang dipercaya untuk memiliki pengetahuan mengenai suatu perusahaan dalam bentuk merek ataupun produk serta mampu mengkomunikasikan nilai-nilai merek atau produk tersebut secara efektif kepada khalayak sasaran. Kekekuatan *brand ambassador* dapat memberikan pengaruh pada *corporate image*, menarik perhatian, dan meningkatkan kepercayaan, Keith (2016:224). Menurut Shimp (2014:258), *Brand ambassador* adalah seorang pribadi baik itu aktor, aktris maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujian, karena prestasinya disuatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran. *Brand ambassador* menurut Lea-Greenwood (2012:88) adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Menurut Paul dalam Aryani Laila (2019:3), *Brand ambassador* atau duta merek merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang dipekerjakan dengan tujuan untuk mempromosikan suatu organisasi atau produk dan layanan. Cara *brand ambassador* merupakan perwujudan dan juru bicara untuk merek tersebut, tetapi berbeda dengan *public relation*, *brand ambassador* merupakan selebriti untuk mengiklan. Menurut Tri Ayu (2020), *brand ambassador* merupakan seseorang yang terkenal yang dipilih dan dipergunakan oleh perusahaan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen agar menggunakan dan mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut.

### **Fungsi *Brand Ambassador***

Menurut Keith (2016:72), fungsi *brand ambassador* adalah 1). Memperkenalkan merek atau produk ke khalayak luas; 2). Meningkatkan reputasi perusahaan karena dapat mengubah persepsi merek; 3). Cerminan dari perusahaan dalam liputan pers. 4). Merupakan asset penting dalam periklanan karena dapat menarik konsumen. Menurut Royan dalam Martinus (2021:16), fungsi *brand ambassador* adalah 1). Memberikan kesaksian; 2). Memberikan dorongan dan penguatan; 3). Bertindak sebagai actor dalam topik (iklan) yang diwakilinya; 4). Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

### **Indikator *Brand Ambassador***

Rossiter dan Percy dalam Kertamukti (2015:70), mengemukakan empat indikator *brand ambassador* yang disebut VisCAP model, yaitu :1). *Visibility* (popularitas), yaitu seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity brand ambassador* (*popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*appearances*). 2). *Credibility* (kredibilitas), kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan paut pada pengetahuan selebritas tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebritas untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan audiens. 3). *Attraction* (Daya Tarik), penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *brand ambassador*. *Brand ambassador* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya Tarik. Daya tarik *brand ambassador* memiliki atribut; *Physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik endorser yang dianggap menarik; *Non-physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian *brand ambassador*; *Similarity*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang

dimilikinya dengan sang *brand ambassador*; 4). *Power* (kekuatan), adalah sejauh mana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

### **Definisi Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2016:137), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto dalam Siti Ferawati (2021:36), minat beli adalah keinginan memiliki produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Menurut Mardiani dan Wardhana dalam Laras Tri Ayu (2022:5) menyatakan bahwa minat beli dapat dikatakan sebagai sebuah perilaku yang muncul karena adanya keinginan membeli suatu produk pada konsumen berdasarkan pengetahuannya akan produk tersebut, pengalaman dalam memilih produk, menggunakan dan mengkonsumsi produk yang diinginkan. Sedangkan definisi minat beli menurut Kotler dan Armstrong dalam Susetyarsi (2014) adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap konsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar terlaksanakan.

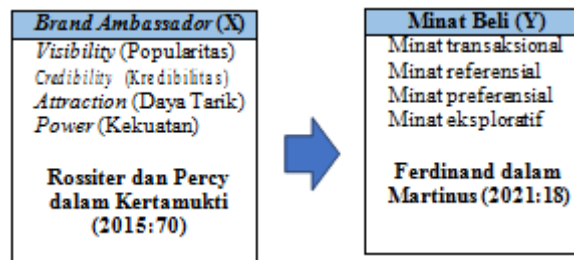
### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Kotler (2016:164), adalah 1). Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain; 2). Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian; 3). Perhatian, adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan melalui televisi dan media sosial; 4). Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik dalam diri konsumen; 5). Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki produk tersebut; 6) Keyakinan, timbul kepercayaan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.

### **Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand dalam Martinus (2021:18), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator: 1). Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk; 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain; 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. 4) Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Diolah Peneliti

### Hipotesis :

- $H_0 = 0$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap minat beli pada *Shopee* di Desa Ciodeng Kecamatan Sindangresmi Kabupaten Pandeglang.
- $H_a \neq 0$  Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap minat beli pada *Shopee* di Desa Ciodeng Kecamatan Sindangresmi Kabupaten Pandeglang.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Ciodeng yang merupakan konsumen dan calon konsumen *Shopee* yang telah melihat iklan Joe Taslim pada *platform Shopee*, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas (*infinite population*). Dalam menentukan ukuran sampel ini, peneliti menggunakan Rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Maka sampel pada penelitian ini adalah 100 responden

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, dengan menyebar angket.

Tahapan analisis yang digunakan dalam penelitian adalah melakukan uji validitas untuk mengetahui ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti., uji realibilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya, sekaligus untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut sudah reliabel, analisis deskriptif untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, analisis korelasi untuk mengetahui seberapa kuat korelasi atau pengaruh antara variabel X dan variabel Y, analisis koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Korelasi

Untuk mengetahui kuat atau tidaknya pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada Shopee, maka langkah selanjutnya dilakukan analisa korelasi dengan *pearson product moment*, perhitungan analisis korelasi pada penelitian ini menggunakan spss V22, adapun perhitungannya sebagai berikut:

Tabel 1  
Hasil Analisis Korelasi Menggunakan SPSS V.22

		Brand Ambassador	Minat Beli
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	,357**
	Sig. (2-tailed)	220	,000
	N		220
Minat Beli	Pearson Correlation	,357**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	220
	N	220	

Sumber : Diolah dengan SPSS V22,2022

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif sebesar 0,357 antara *brand ambassador* terhadap minat beli pada Shopee di Desa Ciodeng kecamatan Sindangresmi. Untuk dapat memberikan interpretasi kuat atau lemahnya suatu hubungan kedua variabel, maka penulis menggunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel berikut :

Tabel 2  
Interpretasi Koefisien Korelasi

	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019:248)

### 2. Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan analisis koefisien determinasi dengan SPSS V.22 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3  
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Menggunakan SPSS V22

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,357 <sup>a</sup>	,127	,123	3,595

Sumber : Diolah dengan SPSS V22, 2022

Dari tabel 3 diperoleh nilai R square sebesar 0,127% dapat diartikan bahwa variabel *brand ambassador* (X) memberikan kontribusi/hubungan sebesar 12,7% terhadap minat

beli (Y), sedangkan sisanya 87,3%% adalah variabel lain yang tidak penulis teliti yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

### 3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana menggunakan SPSS V.22 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4  
Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linier  
Sederhana Menggunakan  
SPSS V22

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	410,980	1	410,980	31,806	,000 <sup>b</sup>
Residual	2816,857	218	12,921		
Total	3227,836	219			

Sumber : Diolah dengan SPSS V22, 2022

Untuk mengetahui besarnya korelasi atau hubungan, maka penulis menggunakan dasar pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dalam regresi linier sederhana dapat mengacu pada dua hal, yaitu :

- Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
- Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap Variabel Y

Dari *output* tersebut diketahui bahwa nilai F hitung = 31,806 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk variabel *brand ambassador* atau dengan kata lain ada pengaruh *brand ambassador* (X) terhadap minat beli (Y).

### 4. Uji Hipotesis atau Uji t

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan dependen secara parsial berdasarkan signifikan 0,05. Jika signifikan  $< 0,05$   $H_0:p$  ditolak dan jika signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0 \neq p$  diterima. Atau jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0 = p$  ditolak. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, penulis menggunakan SPSS V22, hasil perhitungan uji t sebagai berikut :

Tabel 4  
Hasil Perhitungan Uji t Menggunakan SPSS V22

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,507	2,410		6,851	,000
Brand Ambassador	,429	,076	,357	5,640	,000

Sumber : Diolah dengan SPSS V22, 2022

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai *brand ambassador*, dari total responden 220 orang yang diberikan 10 pernyataan, ditemukan hasil yang dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* yang digunakan oleh Shopee sudah baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan perolehan hasil jawaban responden yaitu sebesar 3,14, dimana angka tersebut berada pada rentang 2,52 – 3,27 dengan kategori penilaian tinggi/baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel minat beli pada Shopee memperoleh nilai sebesar 2,98, angka tersebut berada pada rentang 2,52 – 3,27 dengan kategori penilaian tinggi/baik.
3. Hasil analisis korelasi diperoleh nilai r sebesar 0,357, berdasarkan interval koefisien korelasi (0,200 – 0,399) menyatakan adanya tingkat hubungan yang lemah. Berarti hubungan antara *brand ambassador* terhadap minat beli pada Shopee di Desa Cideng Kecamatan Sindangresmi Kabupaten Pandeglang termasuk dalam kategori lemah dan positif. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 12,7% dapat diartikan bahwa variabel *brand ambassador* memberikan kontribusi/peran sebesar 12,7%, sedangkan sisanya 87,3% adalah variabel lain yang tidak penulis teliti seperti harga, iklan, promosi, dan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, kemudian hasil uji signifikansi korelasi dengan menggunakan uji t hipotesis, diketahui  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $5,640 > 1,960$ . Hal ini membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi pada dasarnya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap minat beli pada Shopee di Desa Cideng Kecamatan Sindangresmi

### Saran

Saran bagi peneliti selanjutnya:

Pada koefisien determinasi dalam penelitian ini, sebanyak 13% variabel *brand ambassador* mempengaruhi minat beli, sedangkan sisanya sebanyak 87% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Sehingga peneliti menyarankan untuk mencari variabel lain yang kemungkinan besar variabel tersebut mempengaruhi minat beli

konsumen Shopee apabila ingin melanjutkan penelitian ini. Variabel lain yang disarankan peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah seperti, *online customer rating*, harga, *flash sale*, dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- AG. Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidagu Press.
- Arikunto. S. 2012. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, Laila Santi. 2019. *Pengaruh brand ambassador Blackpink terhadap Citra Perusahaan dan Minat Beli di Shopee di Pulau Jawa, tepatnya di kota Semarang*. Skripsi: Universitas Semarang.
- Cece, I.S. (2015). *Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya*. Manajemen Kinerja, 1(2),101-110.
- Denastra, Martinus Diken Ananda. 2021. *Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Chtistiano Ronaldo terhadap Minat Beli Konsumen Shopee*. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Ferawati, Siti. 2021. *Pengaruh Bauran Pe masaran terhadap Minat Beli di Swalayan Saruni Jaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten.
- Fitrianingsih, Andi Siti Chadijah. 2020. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*. Tesis : Universitas Hasanuddin Makassar.
- Julianto, Azuar. 2016. *Mengolah Data Penelitian Bisnis dengan SPSS*. Medan : Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (terj. Bob Sabran). 2016. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (terj. Bob Sabran). 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1&2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communication & Book*. Somerset, NJ, USA : Wiley
- Tri Ayu, Laila. 2022. *Pengaruh Brand Ambassador BTS (Bangtan Boys) dan E-Trust terhadap Minat Beli*. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah. Vol. 4 No 5 (2022) 1525-1547 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351.
- Shimp, Terence. A. 2015 (terj. Harya Bhima Sena, Fitri, Santi, Anisa Puspita Dewi). *Komunikasi Pemasaran Terpadudalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.

Susetyasari. 2015. *Analisis Daya Tarik Sumber Iklan dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Minuman Suplemen Merek Kuku Bima Ener-G! Di Kota Semarang*. Jurnal STIE Semarang. Vol. 6 No 3 (ISSN:2252-7826).