

PENGARUH SALES PROMOTION, BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TOKOPEDIA

Rizky Kharis Waluyo
adhi.samudra21@gmail.com
Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to analyze and find out the effect of sales promotion, brand ambassador and brand image on the purchase decision of product at tokopedia. Purchase decision is one of the business goal from a company in order to be able to give an impact on the continuity of company's operational, purchase decision also is affected by many factors such as sales promotion, brand ambassador and brand image. The research was quantitative. Furthermore, the research sample used elements population who did not have any same chance as sample. Moreover, the research sample determination used purposive sampling with respondents of students of school of Economic (STIESIA) Surabaya who have ever done purchasing the product at tokopedia. Meanwhile, the research analysis method used multiple linear regression with the SPSS program 25 version. The research result showed that sales promotion, brand ambassador and brand image have a significant effect on the purchase decision, it is proven by the higher of the sales promotion value, the brand ambassador and brand image the bigger also the customers in taking purchase decision of product at tokopedia.

Keywords: sales promotion, brand ambassador, brand image, and purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh sales promotion, brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk di tokopedia. Keputusan pembelian salah satu tujuan bisnis dari perusahaan yang bisa berdampak pada keberlangsungan operasional perusahaan, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh banyaknya faktor seperti sales promotion, brand ambassador dan brand image. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini yaitu merupakan elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama terpilih menjadi sampel. Penentuan sampel menggunakan penentuan purposive sampling dengan responden yang merupakan mahasiswa yang ada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang melakukan transaksi pembelian produk di tokopedia. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa sales promotion, brand ambassador dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi nilai sales promotion, brand ambassador dan brand image maka akan semakin besar pula konsumen dalam memutuskan pembelian produk di tokopedia.

Kata Kunci: *sales promotion, brand ambassador, brand image dan keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Di zaman yang modern ini internet sangat dibutuhkan oleh manusia untuk kehidupannya, contohnya dalam hal memenuhi kebutuhan perekonomiannya. Dengan adanya internet ini membantu sekali manusia dalam melakukan berbagai hal salah satunya industri perdagangan digital seperti *e-commerce*. Dan munculnya berbagai *e-commerce* masyarakat akan lebih mudah untuk membeli produk atau jasa dengan berdiam diri dirumah saja, tanpa perlu datang ke store atau lain sebagainya. Masyarakat tinggal memilih produk atau jasa apa yang sedang diinginkan, bisa langsung diakses dimana saja dan kapan

saja tanpa perlu menunggu lama ataupun antri distore. Dikalangan anak mudah sekarang khususnya mahasiswa *e-commerce* menjadi salah satu hal peting untuk berbelanja produk atau jasa. *E-commerce* sendiri sekarang juga bekerjasama dengan berbagai pihak, contohnya dengan layanan ekspedisi sehingga memudahkan masyarakat untuk membeli produk atau jasa cukup melalui layanan pada *e-commerce* barang tersebut akan datang kerumah konsumen. Pengertian *e-commerce* menurut Laudon dan Traver (2017:9) merupakan sebuah proses transaksi dimana pembeli dan penjual melakukan interaksi secara elektronik menggunakan seperti handphone ataupun penjualan dibawah kendali perusahaan. *E-commerce* memungkinkan kita melakukan kegiatan bisnis seperti penjualan dan pembelian secara online dengan memanfaatkan kemajuan teknologi internet tanpa harus datang ketempatnya langsung.

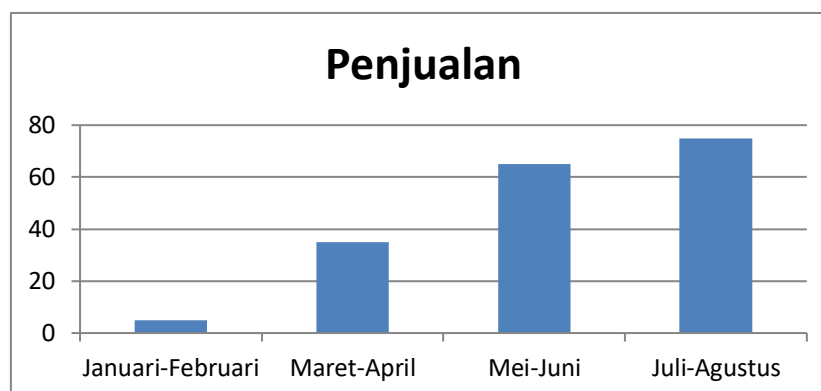
Di indonesia sendiri perusahaane-commerceada banyak yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan masih banyak lagi. Hal itu, perusahaan juga harus dapat meningkatkan strategi promosi yang bertujuan untuk menarik masyarakat agar membeli produk atau jasa melalui laman *e-commerce*. Adanya strategi promosi yang baik, maka calon konsumen akan dapat memutuskan dalam hal pembelian. Agar perusahaan meningkatkan strategi promosi untuk mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan *e-commerce* dari perusahaan tersebut maka masyarakat akan langsung memutuskan membeli produk atau jasa tanpa adanya pertimbangan. Strategi promosi yang dilakukan untuk menarik banyaknya konsumen bisa berbagai hal contohnya dengan adanya diskon atau juga mengikuti event contohnya 11.11 *big sale* dan bisa juga memberikan gratis ongkir pada saat pengiriman produk.

Di era pandemi ini yang mengharuskan masyarakat untuk tetap dirumah saja, sebab masih tingginya virus covid-19. Oleh karena itu masyarakat lebih memilih menggunakan aplikasi *e-commerce* dalam hal memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder. Bisa dibilang dengan adanya aplikasi *e-commerce* membantu sekali masyarakat dalam hal membeli kebutuhan sehari-hari, sehingga masyarakat tinggal duduk manis dirumah dengan membuka aplikasi *e-commerce* dan setelah produk atau jasa akan datang kerumah. Di era pandemi ini banyak masyarakat yang stay at home untuk mencegah penularan covid-19 dan banyak masyarakat memilih hiburannya dengan berbagai macam hiburan contohnya menonton film, mendengarkan musik dan lain sebagainya. Saat ini banyak sekali masyarakat yang menonton atau menyukai boyband dan girlband korea contohnya salah satunya adalah BTS.

Perusahaan tokopedia memperkuat komunikasi pemasarannya dengan menggaet BTS sebagai brandambasador, sebab BTS adalah salah satu boy band yang terkenal saat ini dikalangan masyarakat indonesia khususnya dan masyarakat dunia pada umumnya. Sehingga tokopedia menggaet BTS sebagai brandambasador yang berguna untuk mempersentasikan tokopedia sebagai perusahaan yang bisa dikenali di berbagai negara, karena popularitas dan prestasi BTS yang sudah mendunia. Di indonesia sendiri fans dari BTS cukup banyak, mulai dari kalangan anak-anak hingga dewasa. Bahkan diseluruh dunia banyaknya fans dari BTS dan didominasi oleh kalangan muda. Dengan tokopedia menggaet BTS sebagai brandambasador yang bertujuan untuk menarik calon konsumen khususnya fans atau kalangan muda untuk melakukan transaksi pembelian atau penjualan menggunakan tokopedia sebagai industri digital.

Tokopedia juga menggunakan berbagai macam strategi promosi, agar calon konsumen dapat langsung memutuskan untuk membeli produk atau jasa melalui tokopedia. Dengan berbagai sales promotion yang dilakukan yang bertujuan untuk menarik masyarakat dalam hal membeli produk atau jasa melalui tokopedia. Sales promotion yang dilakukan dengan cara menayangkan ditelevesi nasional, menjadi sponsor klub olahraga, dan juga bekerjasama dengan aplikasi lain contohnya dengan gojek. Pada tahun 2020 ini secara resmi tokopedia bekerjasama dengan gojek dalam hal pengiriman barang kepada konsumen yang bertujuan untuk memudahkan atau lebih praktis dan konsumen tidak perlu menunggu lama untuk

barang yang dipesan itu datang, cukup dengan berdiam diri dirumah barang akan datang dirumah konsumen dengan aman.



Gambar 1 Data
Transaksi Di Tokopedia
Bulan Januari - Agustus 2020

Sumber: LPEM-FEUI, 24 Maret 2021

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa yang melakukan transaksi di Tokopedia mengalami peningkatan selama pandemi covid-19, hal itu disebabkan adanya ppkm yang tidak membolehkan masyarakat untuk sering keluar rumah maka dari itu masyarakat dengan melakukan transaksi melalui tokopedia untuk memenuhi kebutuhannya. Malau (2017) sales promotion penggunaan promosi dijadikan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran sebagai rangkaian proses penyampaian informasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang tujuannya untuk mempengaruhi sekaligus membujuk konsumen untuk melakukan pembelian dan memiliki loyalitas terhadap produk tersebut. Menurut Ocktaria (2015) dan Yansah (2018) menemukan sales promotion berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2017) beserta Mongdong dan Tumewu (2015) yang menjelaskan pengaruh signifikan sales promotion terhadap keputusan pembelian. Menurut Nofiauwaty et.al (2020) brand ambassador adalah orang yang terhubung dengan baik atau selebritis yang digunakan untuk mempromosikan dan mengiklankan produk atau layanan. Bisa dilihat juga fans dari BTS yang mengatasnamakan mereka BTS army inilah yang membuat tokopedia tertarik menjadikan BTS sebagai brand ambassador mereka. Sebab kekuatan fans BTS yang bisa dibilang cukup kuat. Hal ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Yolanda (2017), dalam penelitiannya brand ambassador disebutkan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa brand ambassador memiliki efek terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain justru menunjukkan tidak adanya hasil yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penemuan ini ditemukan oleh penelitian dari Simanjuntak (2020), Anugerah (2020), dan Misri dan Yulia (2019), Kurniawan dan Djawoto (2018) yang mengungkapkan bahwa brand ambassador tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan selain menggunakan sales promotion, brand ambassador tokopedia juga akan melihat kualitas dari aplikasi *e-commercenya*, apabila kualitas aplikasi itu kurang memuaskan dimata masyarakat akan berdampak pada image tokopedia itu sendiri. Dengan kualitas dari aplikasi yang diberikan oleh tokopedia itu sendiri masyarakat akan tidak ragu untuk menggunakan tokopedia sebagai aplikasi *e-commerce*, yang bertujuan untuk membeli suatu produk atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dan juga dengan membangun

image makan produk atau jasa yang dikembangkan akan lebih menarik masyarakat dalam hal mengkonsumsinya. Promosi penjualan biasa digunakan perusahaan untuk merangsang terjadinya proses pembelian produk dalam meningkatkan jumlah penjualan dengan berbagai insentif yang telah disusun sebagai suatu proses membujuk konsumen secara langsung (Alma: 2011). Brand image menurut Kotler & Keller (2016:61) adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercemrin atau melekat dalam benak dan memori dari konsumen itu sendiri.

Menurut Sterie et.al (2019) yang menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik persepsi dari konsumen maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian, dengan adanya brand image yang baik, maka perilaku keputusan pembelian akan meningkat. Berbeda dengan penemuan yang dilakukan oleh Istiyanto dan Nugroho (2017), Sabrina *et al.* (2019) menyatakan bahwa brand image tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebelum masyarakat membeli produk atau jasa pada *e-commerce*, hal yang akan dilakukan melihat terlebih dahulu mengenai produk atau jasa yang akan diinginkan. Beberapa faktor yang dilihat contohnya dalam hal kualitas, sebab bila kualitas produk atau jasa itu buruk hal itulah yang mempengaruhi masyarakat dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa pada *e-commerce*. Kotler & Keller (2018:187) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan terhadap suatu brand. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah: Apakah *sales promotion*, *brand ambassador*, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk atau jasa pada tokopedia? Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *sales promotion*, *brand ambassador*, *brand image* terhadap keputusan pembelian produk atau jasa pada tokopedia. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai bidang manajemen pemasaran tentang *sales promotion*, *brand ambassador*, dan *brand image*. Yang nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan sebelum membeli produk atau jasa pada tokopedia.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:175) mendefinisikan keputusan pembelian sebagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan terhadap suatu *brand*. Setiadi (2003:16) keputusan pembelian adalah proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Menurut Kotler dan Keller (2016:195), keputusan pembelian produk melewati lima tahapan, yaitu: Problem recognition (pengenalan masalah), Information search (pencarian informasi), Evaluation of alternatives (evaluasi alternatif), Purchase decision (keputusan pembelian), dan Postpurchase behaviour (perilaku pasca pembelian). Keputusan pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, konsumen harus membuat pertimbangan yang mendasari proses pengambilan keputusan pembelian dalam memilih produk dan jasa (Sudaryono: 2016).

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh tjiptono (2012:184) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut: (a) Pilihan produk : Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan hanya memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk, (b)

Pilihan merek : Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek. (c) Pilihan penyalur : Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk. (d) Waktu pembelian : Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau satu tahun sekali. (e) Jumlah pembelian : Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Sales Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2016:362) "*sales promotionis short term incentives to encourage the purchase or sale of products or service*" yang artinya *sales promotion* adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan gairah membeli barang atau jasa. Menurut Peter (2013:112) *sales promotion* merupakan aktifitas ataupun materi yang menawarkan berbagai pihak dorongan motivasi untuk melakukan pembelian. Dorongan tersebut yang merupakan penambahan nilai ataupun intensif atas produk tersebut dapat berupa kupon, undian berhadiah, ataupun jaminan pengembalian. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Sales Promotion* Kotler dan Amstrong (2016:520) menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi sales promotion yang dapat diukur: *Coupons* (kupon), *Rebates* (potongan harga), *Price packs atau cents-off-deals*. *Sales promotion*, yaitu metode promosi dengan menggunakan alat peraga dan promo khusus agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Tujuan sales promotion ini adalah menarik para pembeli baru, memberikan hadiah atau penghargaan kepada para konsumen atau pelanggan lama, dan meningkatkan volume penjualan dalam rangka memperluas pasar. Sertyawan et al. (2013:1151) dalam tambunan (2016) mengungkapkan bahwa terdapat 2 indikator sales promotion, yaitu: Diskon dan coba gratis.

Brand Ambassador

Menurut Nofiauwaty et.al (2020) *brand ambassador* adalah orang yang berhubungan dengan baik atau selebritis yang digunakan untuk mempromosikan dan mengiklankan produk atau layanan. Menurut Kertamukti (2015:69) pilihan pada selebriti ini dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan. Menurut Putra (2014 : 4) *brand ambassador* adalah seorang yang dipercaya untuk mewakili produk atau merek (*brand*) tertentu. *Brand ambassador* merupakan identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasar menggunakan kejayaan, pencapaian individual dirinya dengan tujuan komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Menurut Kertamukti (2015:69) faktor yang mendukung brand ambassador dapat berpengaruh terhadap produk yang diiklankan adalah viscap model yang terdapat empat dimensi yaitu : *Visibility*, *Credibility*, *Atraction.*, dan *Power*. Ada tiga indikator yang dibutuhkan oleh *brand ambassador*, royon (2004) mendefinisikan ketiga karakteristik itu adalah daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworhiness*), dan keahlian (*expertise*).

Brand Image

Brand image menurut Kotler dan Keller (2016:61) adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercemrin atau melekat dalam benak dan memori dari konsumen itu sendiri. *Brand image* adalah pancaran atau reproduksi jati diri dari suatu merek.

Brand image dapat juga diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek (Siswanto 2004:7). Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* menurut Keller (2016:77) adalah sebagai berikut : *Strength of brand association, Favorable of brand association, dan Uniquess of brand association.*

Keller (2008:56) menyatakan pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada indikator sebuah merek, yaitu: (a) Kekuatan (*strengthness*) : Kekuatan adalah mengacu pada atribut-atribut fisik diatas merek sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut. (b.) Keunikan (*uniqueness*) : Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa merek harus membeli produk tersebut. (c.) Kesukaan (*favorable*) : Kesukaan untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan diantara merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*fovorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk serta kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Sales Promotion terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan display), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan). Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang terpenting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran baik barang maupun jasa, segala bentuk promosi dengan komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumahan. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siregar (2018) yang melakukan penelitian tentang "Pengaruh Citra merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatra Utara". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (2015) dan Yansah (2018) menemukan bahwa sales promotion berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Mongdong dan Tumewu (2015) yang menjelaskan pengaruh signifikan sales promotion terhadap keputusan pembelian.

H₁: Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian.

Menurut Royan (2004:27) *Brand Ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, di mana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Maka dari itu *brand ambassador* bisa dikatakan sebagai alat yang berupa manusia untuk dijadikan sebagai cara untuk promosi terhadap konsumen. Beberapa penelitian yang mengenai brand ambassador yaitu penelitian menurut Kertamukti (2015:69) pilihan pada selebriti ini dapat dilakukan

melalui berbagai pertimbangan. Pertimbangan pertama yaitu pada selebriti yang dipilih untuk mewakili karakter produk yang sedang naik daun, dengan pertimbangan apakah selebriti tersebut dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Pertimbangan kedua berhubungan dengan keuangan perusahaan yang diharapkan selebritis tersebut dapat menjadi spoke person dari suatu *brand*. Penelitian yang dilakukan Yolanda (2017) dalam penelitiannya *brand ambassador* disebutkan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain justru menunjukkan tidak adanya hasil yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penemuan ini ditemukan oleh Simanjuntak (2020), Anugerah (2020), Misri dan Yulia (2019), Kurniawan dan Djawoto (2018) yang mengungkapkan bahwa *brand ambassador* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2007:332) mendefinisikan *brand image* adalah nama, istila, tanda, simbol rancangan atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. *Brand image* menurut Kotler dan Keller (2016:61) adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercemrin atau melekat dalam benak dan memori dari konsumen itu sendiri. Menurut Sterie et al (2019) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan adanya *brand image* yang baik maka perilaku keputusan pembelian akan meningkat. Berbeda dengan penemuan yang dilakukan oleh Isyanto dan Nugroho (2017), Sabrina et al. (2019) menyatakan bahwa *brand image* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Artinya penelitian ini menjelaskan dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion*, *brand ambassador*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia. Menurut Sugiyono (2012:117) mengatakan bahwa menentukan objek penelitian itu sangat penting dan merupakan jalan yang harus ditempuh dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang membeli produk pada Tokopedia yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite*).

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi didalam penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk Penelitian ini, berjumlah 98 responden pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*, dimana tidak semua individu dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk ditugaskan menjadi sampel, hanya yang memenuhi kriteria sebagaimana yang dimaksud dalam populasi. Selain itu, juga ditentukan juga berdasarkan *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja dapat menjadi sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2016:124; Sugiyono, 2017:81).

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data subjek (self report data). Data yang didapat dengan cara menyebar kuisioner kepada mahasiswa stiesia. Data yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari mahasiswa stiesia yang menjadi subjek penelitian

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan segala sesuatu yang diproses melalui informasi tentang suatu proses hal yang dari penelitian untuk dipelajari dan mendapatkan hasil dari penelitian tersebut, sedangkan definisi operasional variabel adalah definisi berdasarkan pada karakteristik suatu variabel yang *observable* dari apa yang sedang didefinisikan, dengan cara mengubah suatu konsep yang berupa konstruk ke dalam kata-kata yang menggambarkan fenomena yang dapat teramati serta dapat diuji dan ditentukan keberannya oleh orang lain (Umar, 2013:29)

Variabel Dependen

Keputusan pembelian yaitu tindakan pengambilan keputusan pembelian produk oleh konsumen di tokopedia yang bertujuan untuk menentukan proses pembelian suatu produk sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian mendasarkan kepada pendapat Kotler dan Keller (2012) dalam Kartin *et al.* (2016:251) mengungkapkan bahwa terdapat indikator keputusan pembelian, yaitu: (a) keunggulan produk, (b) manfaat produk, (c) pemilihan produk, (d) keterkaitan pada merek.

Variabel Independen

Sales Promotion

Sales Promotion suatu tipe kegiatan marketing yang digunakan oleh tokopedia sebagai daya tarik atau memperkenalkan produk kepada masyarakat, untuk meningkatkan angka penjualan, dan mendorong suatu produk terjual lebih cepat. Serta sebagai wadah informasi tokopedia kepada konsumen. Indikator mendasarkan kepada pendapat Setyawan *et al.* (2013:1151) dalam tambunan (2016) mengungkapkan bahwa terdapat 2 indikator sales promotion, yaitu: (a) diskon, (b) coba gratis.

Brand Ambassador

Brand ambassador yaitu seseorang yang diajak bekerjasama oleh tokopedia sebagai ikon dan menjadi wadah promosi untuk menarik konsumen serta mendorong penjualan produk. Indikator mendasarkan kepada pendapat Royan (2004) mengungkapkan bahwa terdapat 3 indikator brand ambassador, yaitu: (a) daya tarik (*attractiveness*), (b) dapat dipercaya (*trustworthiness*), (c) keahlian (*expertise*).

Brand Image

Brand image merupakan kesan konsumen terhadap suatu merek yang dibuat oleh tokopedia. Dengan begitu akan muncul keyakinan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian di tokopedia. Indikator mendasarkan kepada pendapat Keller (2008:56) mengungkapkan bahwa terdapat 3 indikator brand image, yaitu: (a) kekuatan (*strengthness*), (b) keunikan (*uniqueness*), (c) kesukaan (*favorable*).

Teknik Analisis Data Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian maksimum, minimum, sum, range, kurtois dan skewness (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2016:19). Tujuan analisis deskriptif pada penelitian ini untuk mendeskriptifkan variabel *sales*

promotion, brand ambassador, *brand image*, dan keputusan pembelian dengan alat statistik deskriptif yang digunakan antara lain mean, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur tersebut (Ghozali, 2016:52).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47).

Analisis Regresi Berganda

Sesuai dengan tujuan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka kaitan antara variabel penelitian dapat digambarkan spesifik ke dalam metode regresi berganda dengan bantuan komputer menggunakan SPSS. Untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), rumusnya menurut (Ghozali 2009:96). Persamaan regresi berganda ini bertujuan mengetahui seberapa pas besar pengaruh dari variabel independen atau bebas yaitu *sales promotion* (SP), brand ambassador (BA), dan *brand image* (BI) terhadap keputusan pembelian (KP). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$PKP = a + b_1SP + b_2BA + b_3BI + e$$

Keterangan :

PKP	= a + b ₁ SP + b ₂ BA + b ₃ BI + e
PKP	= Proses Keputusan Pembelian
a	= konstanta
SP	= <i>Sales Promotion</i>
KPr	= Kualitas Produk
BI	= <i>Brand Image</i>
e	= Kesalahan atau nilai pengaruh variabel lain (standart eror)
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien Regresi Variabel Bebas

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak, model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Ghozali, 2011:160).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diuang kembali (Santoso, 2010:234). Menurut (Gujarati, 2012:432), "untuk mendeteksi ada tidaknya multi kolinieritas dapat dilihat dari besaran variance inflation factor (VIF) dan

tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. "Batas VIF adala 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas".

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regrensi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut (Gujarati, 2012:406), "untuk menguji ada tidaknya heteroskedasitas digunakan uji-rank spearman yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (error). Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedasitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedasitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meregresikan nilai absolute residual diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Jika nilai koefisien korelasi anantara variabel independen dengan nilai absolut dari residual signifikan maka kesimpulannya terdapat heteroskedasitas (varian dari residual tidak homogen)".

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan guna menguji kelayakan model regresi linier berganda (Ghozali,2016:96). Kriteria pengujian ini yaitu degan membandingkan tingkat signifikasi dari nilai F dengan ketentuan sebagai berikut: (a) jika nilai signifikan $F > 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisi selanjutnya. (b) Jika nilai signifikan $F < 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis berikutnya.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menjelaskan variasi terikat. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk menguji pengaruh setiap variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y). Uji t digunakan untuk melihat signifikan dari pengaruh independen secara individu terhadap variabe dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan (Priyatno, 2013:50). Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Nilai signifikan yang digunakan sebesar 0,05 atau 5%. Kriteria pengujian: (a) jika nilai signifikan $> 0,05$ maka secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan. (b) jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka secara parsial berpengaruh secarasignifikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada tabel 1, sebagai berikut:

TABEL 1
Hasil Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Sales Promotion (SP)	SP 1	0,64	0,19	Valid

	SP 2	0,73	0,19	Valid
	SP 3	0,73	0,19	Valid
	SP 4	0,68	0,19	Valid
	SP 5	0,75	0,19	Valid
Brand Ambassador (BA)	BA 1	0,77	0,19	Valid
	BA 2	0,69	0,19	Valid
	BA 3	0,67	0,19	Valid
	BA 4	0,82	0,19	Valid
	BA 5	0,82	0,19	Valid
Brand Image (BI)	BI 1	0,83	0,19	Valid
	BI 2	0,80	0,19	Valid
	BI 3	0,84	0,19	Valid
	BI 4	0,80	0,19	Valid
	BI 5	0,87	0,19	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP 1	0,72	0,19	Valid
	KP 2	0,65	0,19	Valid
	KP 3	0,72	0,19	Valid
	KP 4	0,76	0,19	Valid
	KP 5	0,73	0,19	Valid

Berdasarkan tabel 1 diatas bahwa seluruh pernyataan setiap indikator dari keseluruhan variabel yang terdiri dari *Sales Promotion*, *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan keputusan pembelian berjumlah 20 indikator, mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sesuai dengan ketentuan yang telah diterapkan sehingga seluruh indikator pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS terhadap pada tabel 2, sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	<i>Sales Promotion</i> (SP)	0,753	Reliable
2.	<i>Brand Ambassador</i> (BA)	0,889	Reliable
3.	<i>Brand Image</i> (BI)	0,815	Reliable
4.	Keputusan Pembelian (KP)	0,768	Reliable

Berdasarkan Tabel 2 diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach Alpha* dari keseluruhan variabel yang diuji memiliki nilai $> 0,6$ sehingga dapat diketahui bahwa seluruh variabel pada penelitian ini lulus dalam uji reliabilitas dan dinyatakan “Reliable”.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian menggunakan SPSS, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Betta
(constant)	6,041	1,403	0
SP	0,395	0,099	0,416
BA	0,219	0,083	0,266
BI	0,119	0,059	0,177

a. Dependent Variable : KP

Dari tabel 3 diatas, maka dapat diketahui persamaan regresi yang interpretasikan sebagai berikut :

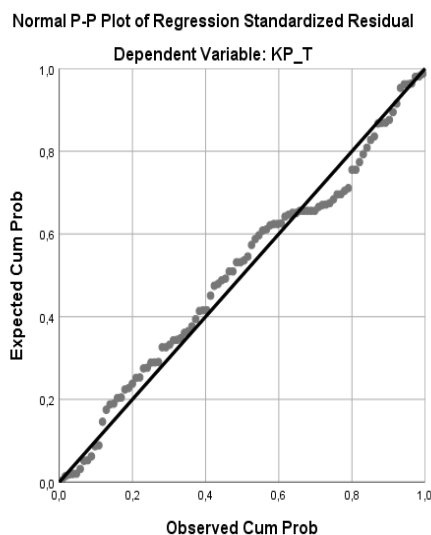
$$KP = 6,041 + 0,395 SP + 0,219 BA + 0,119 BI + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut : (a) Konstanta (a) merupakan garis regresi dengan variabel kp jika sp, ba, bi = 0 dimana besarnya variabel independen dapat digunakan didalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besar nilai konstanta (a) adalah 6,041 menunjukan bahwa jika variabel bebas terdiri dari *Sales Promotion, Brand Ambassador, Brand Image* = 0, maka keputusan pembelian sebesar 6,041. (b) *Sales Promotion* Koefisien regresi variabel *sale promotion* (b_1) = 0,395 menunjukan arah hubungan positif (searah) antar variabel *sales promotion* dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik *sales promotion* maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. (c) *brand ambassador* koefisien regresi variabel *brand ambassador* (b_2) = 0,219 menunjukan arah hubungan positif (searah) antar variabel *brand ambassador* dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik *brand ambassador* maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. (d) *brand image* koefisien regresi variabel *brand image* (b_3) = 0,119 menunjukan arah hubungan positif (searah) antar variabel *brand image* dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik *brand image* maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dari penelitian dapat dilihat pada gambar 2 dan tabel 4, sebagai berikut:



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik

Hasil uji normalitas menggunakan Grafik P-Plot dapat diketahui bahwa penelitian ini berdistribusi normal karena terdapat penyebaran titik- titik berada mengikuti garis diagonal. Gambar grafik diatas menunjukan bahwa distribusi data telah mengikuti arah diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (Expected Cum Prob) dan sumbu X (Observed Cum Prob), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal, sehingga layak digunakan sebagai penelitian

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Ustandardied Residual
N		98
Normal Paramenters ^{a,b}	Mean	0E-7

	Std. Deviation	1,63757277
Most Exterme Diferencess	Absolute	0,082
	Positive	0,082
	Negative	-0,059
Kolomogrov-Smirnov Z		0,082
Asymp Sig (2-tailed)		0,100

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z bernilai 0,082 dengan signifikan 0,100 yang berarti bahwa variabel penelitian terdistribusi normal karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa melalui gambar 2 grafik model maupun tabel 3 telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

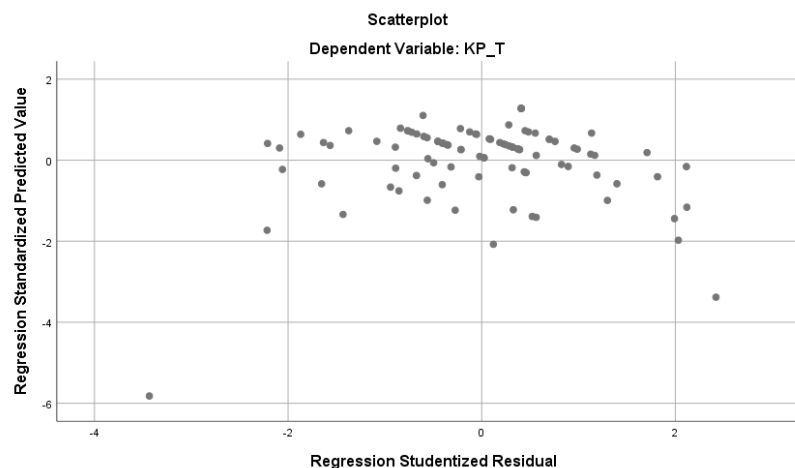
Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleransi	Variance Influence Faktor (VIF)	Keterangan
<i>Sales Promotion</i>	0,407	2,457	Bebas Multikolinieritas
<i>Brand Ambassador</i>	0,562	1,778	Bebas Multikolinieritas
<i>Brand Image</i>	0,433	2,309	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influece* Faktor (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance mendekati 1. Hal ini dapat dianggap sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan, maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Sehingga hasil penelitian dinyatakan bebas dari multikolieritas dan variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3, sebagai berikut:



Dari gambar 3 menunjukkan bahwa hasil grafik Scatterplot, terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan terlihat tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Hasil Uji F untuk model regresi dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6
Hasil Uji F

Model	Sum Squares	Of	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	366,585	3		122,195	44,158	0,000 ^b
Residual	260,120	94		2,767		
Total	626,704	97				

Berdasarkan tabel 6 diatas terdapat nilai F_{hitung} sebesar 44,158 dapat terjadi signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion*, *brand ambassador*, *brand image* layak menjelaskan variabel keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi untuk model regresi dapat dilihat pada tabel 7, sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Analisis Determinasi Koefisien Berganda (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,765 ^a	0,585	0,572	1,66350

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan nilai R 0,765. Hal ini berarti bahwa ada hubungan anatara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian begitu kuat karena $> 0,50$. Nilai R Square sebesar 0,585 atau 58,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel *sales promotion*, *brand ambassador* dan *brand image* adalah sebesar 58,5% sedangkan sisanya 41,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 8, sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	T	Sign	Keterangan
(Constant)	4,305	0,000	
<i>Sales Promotion</i> (SP)	3,989	0,000	Signifikan
<i>Brand Ambassador</i> (BA)	1,993	0,049	Signifikan
<i>Brand Image</i> (BI)	2,633	0,010	Signifikan

Berdasarkan tabel 8 diatas, maka hasil yang dapat memberikan pengertian sebagai berikut : (a) Pengertian hipotesis 1 : *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan diperoleh tingkat nilai t sebesar 3,989 dengan tingkat sig 0,000 yang dapat diartikan tingkat signifikan (sig < 0,05). Berarti variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di tokopedia. (b) Pengertian hipotesis 2 : *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan diperoleh tingkat nilai t sebesar 1.993 dengan tingkat sig 0,049 yang dapat diartikan tingkat signifikan (sig < 0,05). Berarti variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian produk di tokopedia. (3) Pengertian hipotesis 3 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan diperoleh tingkat nilai t sebesar 2,633 dengan tingkat $\text{sig} < 0,010$ yang dapat diartikan tingkat signifikan ($\text{sig} < 0,05$). Berarti variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di tokopedia.

Pembahasan

***Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang pertama adalah variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di tokopedia. Hasil inimenunjukkan bahwa *sale promotion* yang dilakukan tokopedia sangat bagus maka keputusan pembelian produk di tokopedia semakin meningkat. Karena dengan banyaknya *sales promotion* yang dilakukan oleh tokopedia maka dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian produk di tokopedia. Agar tetap bertahan dipersaingan dengan perusahaan lainnya dan tokopedia harus memberikan inovasi-inovasi terbaru untuk segi promosi yang akan dilakukan. Sehingga dengan inovasi-inovasi terbaru yang dilakukan oleh tokopedia dapat meningkatkan keputusan pembelian, serta upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan kualitas penjualan barang atau jasa. Hasil penelitian tersebut sesuai menurut teori Kotler dan Keller (2016:27) promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan display), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan). Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang terpenting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran baik barang maupun jasa, segala bentuk promosi dengan komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumahan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mongdong dan Tumewe (2015) yang menjelaskan pengaruh signifikan *sales promotion* keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yansah (2018) menentukan bahwa *sales promotion* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

***Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang kedua adalah variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian produk di tokopedia. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang ditunjuk oleh tokopedia mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian produk di tokopedia. Dengan semakin banyaknya kegiatan-kegiatan yang dilakukan tokopedia dengan *brand ambassador* dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk di tokopedia. Jika *brand ambassador* tokopedia mempunyai prestasi yang bagus dalam bentuk apapun, hal itu juga akan membuat konsumen mengingat tokopedia dan akan melakukan keputusan pembelian produk di tokopedia semakin meningkat. Hasil penelitian tersebut sesuai menurut Royan (2004:27) *brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Maka dari itu *brand ambassador* bisa dikatakan sebagai alat yang berupa manusia untuk dijadikan sebagai cara untuk promosi terhadap konsumen. Sedangkan menurut Kertamukti (2015:69) pilihan pada selebriti ini dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan. Pertimbangan pertama yaitu pada selebriti yang dipilih untuk mewakili karakter produk yang sedang naik daun, dengan pertimbangan apakah selebriti tersebut dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Pertimbangan kedua berhubungan

dengan keuangan perusahaan yang diharapkan selebritis tersebut dapat menjadi spoke person dari suatu brand.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yolanda (2017) dalam penelitiannya *brand ambassador* disebutkan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak (2020), Anugerah (2020), Misri dan Yulia (2019), Kurniawan dan Djawoto (2018) yang mengungkapkan bahwa *brand amabassador* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian..

Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang ketiga adalah variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di tokopedia. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* yang diberikan oleh tokopedia memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di tokopedia. Dengan image yang dimiliki oleh tokopedia dapat mempengaruhi konsumen lama ataupun konsumen baru untuk melakukan pembelian produk di tokopedia. Hasil penelitian tersebut sesuai menurut Kotler (2007:332) brand image adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual atau untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:61) brand image adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercemin atau melekat dalam penak dan memori dari konsumen itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sterie *et al* (2019) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan adanya *brand image* yang baik maka perilaku keputusan pembelian meningkat. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Isyate dan Nugroho (2017), Sabrina *et al* (2019) menyatakan bahwa *brand image* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di tokopedia. Semakin bagus promosi penjualan yang dilakukan oleh tokopedia antara lain iklan di televesi atau media sosial lainnya dan adanya potongan harga untuk waktu-waktu tertentu. Sehingga dapat menarik konsumen yang lebih banyak lagi untuk melakukan transaksi melalui tokopedia. (2) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di tokopedia. Semakin banyak kegiatan-kegiatan yang melibatkan *brand ambassador* dalam event-event yang di adakan oleh tokopedia, sehingga makin banyaknya minat dari konsumen untuk melakukan transaksi melalui tokopedia. (3) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di tokopedia. Semakin baik citra yang dimiliki oleh tokopedia antara lain reputasi yang bagus dan banyaknya tanggapan positif dari masyarakat setelah melakukan transaksi di tokopedia, maka semakin meningkatkan masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian produk di tokopedia.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak lain yang bersangkutan dalam penelitian ini, sebagai berikut : (1) Tokopedia sebaiknya tetap mempertahankan variabel *sales promotion* karena variabel tersebut membuktikan bahwa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika *sales promotion* mengalami peningkatan

pembelian produk di tokopedia maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk di tokopedia semakin besar. Untuk itu, tokopedia harus dapat meningkatkan kemampuannya dalam hal *sales promotion* untuk menghasilkan banyaknya konsumen yang membeli produk di tokopedia. (2) Tokopedia sebaiknya tetap mempertahankan variabel *brand ambassador* karena variabel tersebut membuktikan bahwa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika *brand ambassador* tokopedia semakin banyak maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk di tokopedia semakin besar. Untuk itu, tokopedia harus dapat memilih *brand ambassador* yang lain sehingga dapat memperoleh keuntungan yang besar bagi perusahaan. (3) Tokopedia sebaiknya tetap mempertahankan variabel *brand image* karena variabel tersebut membuktikan bahwa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika *brand image* di tokopedia semakin tinggi maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk di tokopedia semakin besar, karena image yang sangat baik dan melekat di benak konsumen dapat meningkatkan tingkat konsumen dalam pembelian produk di tokopedia. Untuk itu, tokopedia harus dapat meningkatkan citranya melalui produk-produk yang dijualnya sehingga konsumen akan lebih memilih belanja di tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, R. dan T, Nurvita. 2021. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia, e-Proceeding of Management 8(4): 3146-3153.
- Anam, M. S. Dian, L. N. Tara, A. A. dan Rina, R. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah* 4(1): 120-136.
- Asnani, O. S. 2021. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Service Quality Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di E-Commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10(2): 1-16.
- Balhar, M. A. 2021. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10(10): 1-19.
- Budi, F. S. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 8(9): 1-15.
- Databoks. 2020. Data Pertumbuhan Pelaku UMKM yang Bertransaksi di Tokopedia Tahun 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/25/jumlah-pelaku-umkm-di-tokopedia-meningkat-selama-pandemi-covid-19>. Diakses tanggal 27 Juni 2022.
- Fadila, D. 2021. Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu. *Thesis*. Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya. Palembang.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Cetakan 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Katrin, I. L., Setyorini, D. H. ., & Masharyono. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung. *Gastronomy Tourism Journal*, 3(1), 246-254.
- Laudon, K., and Traver, G. C. (2017). *E-commerce* 2017.
- Njoto, D. P. dan K. B. Sienatra. 2018. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*. 3(5): 613-618.
- Nofriawaty, Fitrianto, E. M., dan Lisnawati. (2020). Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *SRIWIJAYA*

INTERNASIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS.

- Peter. 2013. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Edisi 9. Boston: McGraw-Hill.
- Prasetyo, A. 2016. Pengaruh Strategi Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.5(1): 1-17
- Putra, M. I. Suharyono. dan Yusri, A. 2014. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis* 12(1): 1-10.
- Rasputri, E. M. 2018. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Fuji Xerox. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7(9): 1-25.
- Royan, dan Frans. *Marketing Celebrities "Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri"*. Alex Media, Jakarta.
- Saputra, R. A. 2019. Pengaruh Sales Promotion, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di DBLSTORE. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 8(7): 1-16.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Shafira, D. T. et al. 2021. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Medan). *Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan* 525-532.
- Shafira, D. T. Harris, P. N. dan Jamardua, H. 2021. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Medan). *Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan* 525-532.
- Tjiptono, F. (2013). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali. Jakarta
- Wahyuni, R. S. dan Harini, A. S. 2020. Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2(2): 144-154.
- Wicaksono, A. A. 2018. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7(7): 1-20.
- Wirakanda, G. G. dan Apriyanti. S. Pardosi. 2020. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Blibli.com). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. 10(1): 1-11.
- Yunus, R. Y. A. 2015. Pengaruh Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Top Coffee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4(3): 1-16.
- Yuvita, H. et al. 2019. Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Manajemen* 9(3): 431-446.
- Zulkarnaen, A. G. 2017. Pengaruh Brand Ambassador, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo V3 Plus Di Plaza Marina. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(11):1.