



**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR IDOL KPOP* DAN *BRAND IMAGE***

**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA**

***E-COMMERCE SHOPEE***

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**BELA AYU PRAMUDITA**

21901081311



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**MALANG**

**2023**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador idol kpop* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa di kota Malang yang terdiri dari 3 Universitas yaitu Universitas Islam Malang (UNISMA), Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), Universitas Negeri Malang (UM). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *snowball sampling* dengan jumlah sampel 70 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *brand ambassador* dan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa *brand ambassador idol kpop* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

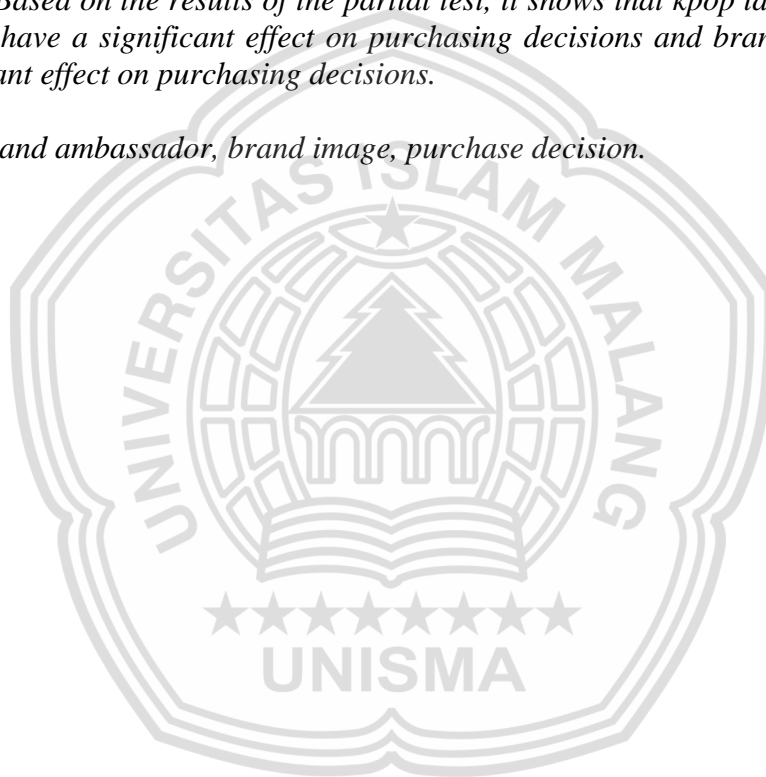
Kata kunci : *Brand ambassador*, *brand image*, keputusan pembelian



## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of kpop idol brand ambassadors and brand image on purchasing decisions on e-commerce Shopee. The population of this study were students in the city of Malang which consisted of 3 universities, namely the Islamic University of Malang (UNISMA), University of Muhammadiyah Malang (UMM), State University of Malang (UM). The sampling technique used the non-probability sampling method with the snowball sampling technique with a total sample of 70 respondents. This research uses quantitative methods. The results of the study show that simultaneously the brand ambassador variable and brand image variable have a significant effect on purchasing decisions on Shopee e-commerce. Based on the results of the partial test, it shows that kpop idol brand ambassadors have a significant effect on purchasing decisions and brand image has a significant effect on purchasing decisions.*

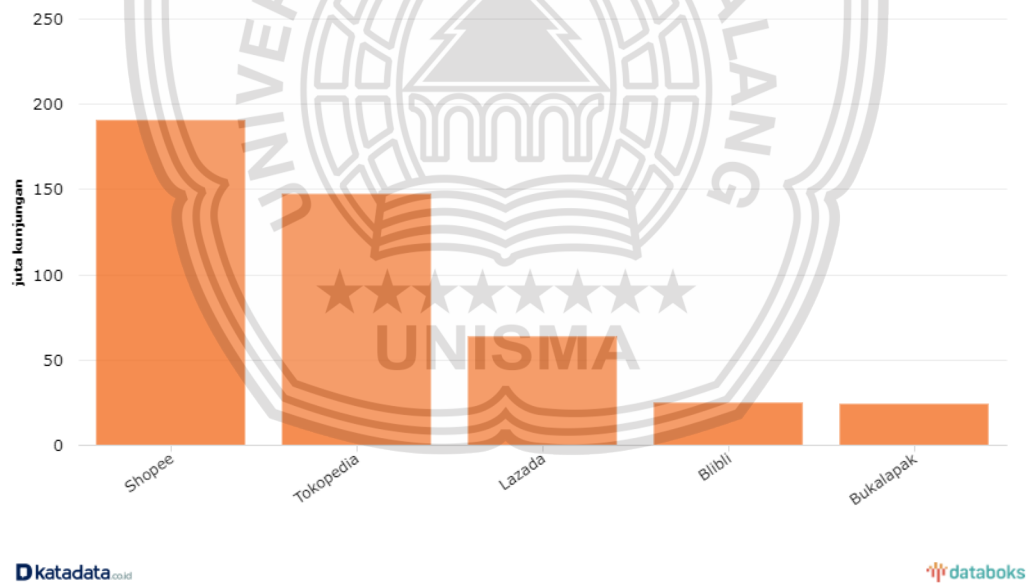
*Keywords: Brand ambassador, brand image, purchase decision.*



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media online tidak hanya menjadi tempat mencari informasi, tetapi juga menjadi ranah bisnis, dan sering disebut bisnis online (*e-commerce*). *E-commerce* adalah penggunaan internet, web, aplikasi *mobile* dan *browser mobile* untuk melakukan transaksi bisnis dimana prosesnya diawali dengan memberi jasa informatif kepada konsumen dalam menentukan pilihan. (Laudon & Traver, 2017). Salah satu *e-commerce* di Indonesia saat ini adalah shopee.



Gambar 1.1 Kunjungan E-commerce 2022

Sumber: (Databoks, 2022)

Menurut data Similarweb, situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia pada Agustus 2022. Angka ini meningkat 11,37%

dibandingkan bulan sebelumnya, ketika total 171,2 juta orang mengunjungi situs Shopee pada Juli 2022. Pencapaian tersebut sekaligus menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* yang paling banyak di kunjungi di Indonesia per Agustus 2022, menurut Similarweb.

Salah satu cara Shopee untuk menarik perhatian konsumen untuk membuat keputusan pembelian adalah melakukan *branding* terhadap produk melalui promosi. Promosi dilakukan melalui media iklan yang dapat menarik perhatian konsumen, biasanya iklan melalui media televisi menggunakan artis terkenal sebagai bintang iklanya dengan tujuan menarik para konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Strategi pemasaran yang bekerjasama dengan *brand ambassador* bukan merupakan strategi baru, tetapi strategi ini sudah banyak digunakan dan efektif untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat. Sehingga sebuah brand harus memiliki *brand ambassador* untuk menarik hati konsumen dan membentuk *brand image* baik di mata konsumen.

Dalam hal ini Shopee menggunakan *brand ambassador kpop* untuk strategi promosi mereka, karena *korean wave* atau *korean hallyu* sangat populer di jaman sekarang. Menurut Kusuma (2009) Korea wave adalah fenomena dalam perkembangan budaya di dunia. Banyaknya tayangan drama korea di televisi Indonesia saat ini berpengaruh terhadap tren dan gaya hidup anak muda indonesia saat ini. Banyaknya pesaing serupa membuat pasar shopee tidak terkontrol akibatnya bisa saja perusahaan mengalami kebangkrutan, untuk menghindari kondisi seperti itu shopee menggunakan strategi pemasaran yang melibatkan artis-artis *k-pop* untuk dijadikan *brand*

*ambassador* dan *brand image* dari perusahaan mereka (Saputra,2021). Menurut Yudistira (2021) Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak, yang menggunakan artis *k-pop* mulai dari *Blackpink*, *Gfriend*, *Got7*, hingga *Stray kids* sebagai *brand ambassador* perusahaan.

Penelitian mengenai *brand ambassador* dan juga *brand image* sebelumnya sudah pernah diteliti tetapi ditemukan adanya ketidakkonsistenan pada penelitian terdahulu . Berikut hasil riset mengenai ketidakkonsistenan penelitian terdahulu :

**Tabel 1.1 Research Gap**

No	Hubungan antar variabel	Perbedaan Penelitian	Peneliti
1	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian	Berpengaruh	Muslim (2020), Roesdian (2021) Ningrum (2022), dan Mu'nisah (2022)
2	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian	Tidak berpengaruh	Faradasya (2021) dan Afianto (2022)
3	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap keputusan pembelian	Berpengaruh	Muslim (2020) dan Faradasya (2021)
4	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap keputusan pembelian	Tidak berpengaruh	Nugroho dan Sarah (2021), Purwanti dan Cahyanti (2022)

Sumber : Data penelitian yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui adanya ketidakkonsistenan hasil mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan Muslim (2020), Roesdian (2021) Ningrum (2022), dan Mu'nisah (2022) berpendapat bahwa *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Faradasya (2021) dan Afianto (2022) berpendapat bahwa *Brand ambassador*



tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan *brand image*, menurut penelitian yang dilakukan Muslim (2020) dan Faradasya (2021) yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding balik dengan penelitian yang dilakukan Nugroho dan Sarah (2021), Purwanti dan Cahyanti (2022) yang menyatakan *Brand image* tidak berpengaruh keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan judul “Pengaruh *brand ambassador idol kpop* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand ambassador idol kpop* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*?
2. Apakah *brand ambassador idol kpop* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador idol kpop* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador idol kpop* terhadap keputusan pembelian.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

### 1.3.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan dampak positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk upaya penyusunan strategi pemasaran khususnya dalam *hal brand ambassador* dan *brand image* untuk pengembangan bisnis usaha.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand Ambassador Idol Kpop* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

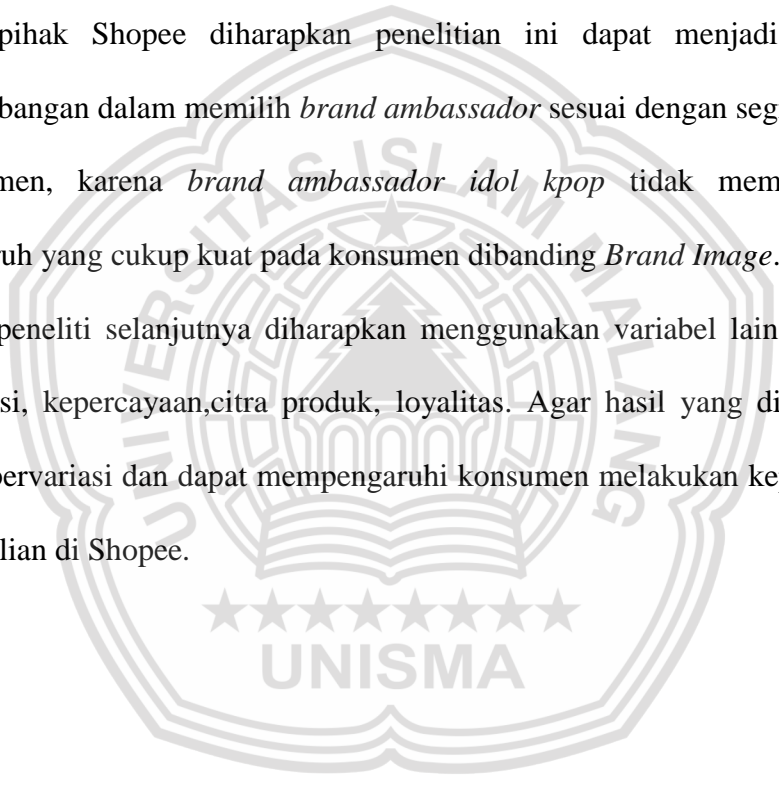
- a. *Brand ambassador idol kpop* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Islam Malang (UNISMA), Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) dan Universitas Negeri Malang (UM).
- b. *Brand ambassador idol kpop* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Islam Malang (UNISMA), Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) dan Universitas Negeri Malang (UM). Dan dapat disimpulkan *Brand ambassador idol kpop* sesuai untuk mewakili Shopee, jika *brand ambassador* sesuai maka keinginan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian pun meningkat.
- c. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada Mahasiswa Universitas Islam Malang (UNISMA), Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) dan Universitas Negeri Malang (UM). Shopee memiliki citra image dan citra pemakai yang baik di mata konsumen, jika memiliki image yang baik maka akan semakin

meningkat juga keinginan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Ambassador Idol Kpop* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian serta kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan penulis dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi pihak Shopee diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih *brand ambassador* sesuai dengan segmentasi konsumen, karena *brand ambassador idol kpop* tidak memberikan pengaruh yang cukup kuat pada konsumen dibanding *Brand Image*.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain seperti Promosi, kepercayaan, citra produk, loyalitas. Agar hasil yang diperoleh lebih bervariasi dan dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian di Shopee.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador Idol Kpop* , Promosi , Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. 1(3), 439–446.
- Alfianto, T. (2022). Pengaruh *Perceived Quality, Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Kota Palembang.
- Astutik, I. D.(2022) Analisis Harga dan Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee. Teknologi, I., Dahlan, A., & Kunci, K. 5(2), 2169–2184.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336
- Faradasya, C. I., Trianasari, N., & Si, S. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador Kpop Stray Kids dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus *E-commerce* Shopee ) *The Influence Of Brand Ambassador Kpop Stray Kids And Brand Image On Purchase Decisions ( Study Case Of E-commerce Shopee )*. 8(2), 865–873.
- Ghozali, I. (2018) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilham Dwi Nugroho, S. S. (2021). Pengaruh *Brand Image Dan Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian. 20(2), 1–14.
- Junio, A., Jiwa, Z., Tarigan, H. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse* Studi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J.. 5.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin, L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi kelima belas, Jakarta:Erlangga
- Kumala, E. F. (2022) *The Effect Of Using The K-Pop Idol Ambassador Brand And Company Brand Image On Purchase Decisions On The Marketplace Shopee*. Ekonomi, P., Jember, U., Widodo, J., Ekonomi, P., Jember, U., Zulianto, M., Ekonomi, P., & Jember, U. (2022).. 06(01), 1–5.
- Lea-Greenwood. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Edisi 1, USA: Wiley
- Liza Kharisma, S. H. (2019). *Peran mediasi minat beli pada pengaruh brandambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. 8(3), 197–215.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall, United State Of America.
- Mu'nisah, S., & Hatneny, M. R. B. A. I. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador*,

*Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Aloe Vera.* 29–36.

Muslim, S. A. (2020). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Perusahaan E-Commerce Tokopedia )*. Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M.

Nasri, H. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Bts Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia Di Indonesia*.

Ningrum, F. R. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Song Joong Ki Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett*.

Normaladewi, A. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Soong Jong Ki dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Unisma Angkatan 2019)*. 2020, 105–110.

Novitasari, D. (2022). *Ambassador Idol K-pop Pada Keputusan Pembelian Di Tokopedia*. 2(2), 418–435.

Petra, U. K., Goenawan, F., Monica, V. (2012). *Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model Viscap*. Komunikasi, P. I., Kristen, U., & Surabaya, P.

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian*. 11(1), 32–46.

Roesdian, Y. O. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Idol K-Pop Dan Brand Image Shopee Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Siswa Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee Di Sma)*. 1–4.

Royan, Frans M. (2005), *Marketing selebritis: Startegi dalam iklan dan strategi selebritis memasarkan diri sendiri*. Jakarta: PT. Media Elx Komputindo.