

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN SALES PROMOTION TERHADAP MINAT BELI DI MARKETPLACE SHOPEE

¹Laras Ratu Khalida,

²Robby Fauji,

³Mutiara Maulidina

laras.ratu@ubpkarawang.ac.id, robby.fauji@ubpkarawang.ac.id,
mn18.mutiaramaulidina@mhs.ubpkarawang.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan
Karawang^{1,2,3}

Jl. HS. Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat
41361^{1,2,3}

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini menjadi semakin berkembang seiring berubah nya zaman. Semua orang dapat dengan mudah menguasai teknologi yang ada, termasuk teknologi komunikasi *smartphone*. Dengan mengandalkan *smartphone* dan jaringan internet, dapat memudahkan proses komunikasi tanpa melihat jarak, waktu dan juga ruang serta dapat berbagi informasi di seluruh penjuru dunia manapun termasuk Indonesia. Menurut data *We Are Social* dan Hootsuite pada bulan Januari 2021, berdasarkan usia 16 tahun hingga 64 tahun sekitar 85% masyarakat di Indonesia pernah berbelanja *online* melalui marketplace. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh *brand ambassador* dan *sales promotion* terhadap minat beli. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen UBP Karawang yang berjumlah 94 orang. Teknik pengumpulan data **adalah kuisioner**; dan analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis dengan multiple regresi dengan menggunakan SPSS 26.0. Dan didapat hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel *brand ambassador* (X_1) dan *sales promotion* (X_2) terhadap minat beli (Y) memiliki pengaruh positif secara parsial dengan persentase 16,88% (X_1 terhadap Y) dan persentase sebesar 35.02% (X_2 terhadap Y). Dan pengaruh secara simultan pada variabel antara *Brand Ambassador* (X_1) dan *Sales Promotion* (X_2) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar 51,9%, sedangkan persentase lain dipengaruhi oleh variabel lain.

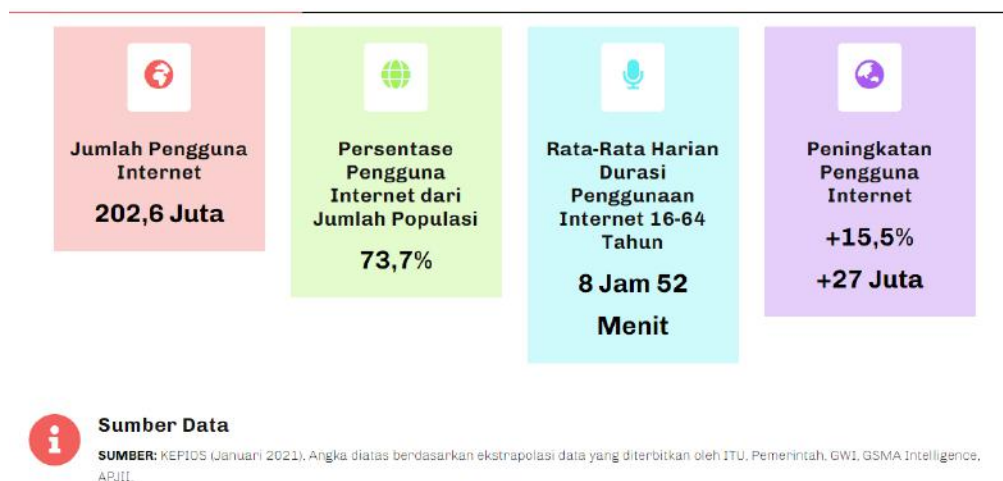
Kata Kunci: Brand Ambassador, Sales Promostion, Minat Beli, Shopee.

ABSTRACT

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini menjadi semakin berkembang seiring berubah nya zaman. Semua orang dapat dengan mudah menguasai teknologi yang ada, termasuk teknologi komunikasi *smartphone*. Penggunaan *smartphone* dan jaringan internet menjadi salah satu fenomena sosial yang banyak diminati mulai dari orang tua sampai anak-anak. Dengan mengandalkan *smartphone* dan jaringan internet, dapat memudahkan proses komunikasi tanpa melihat jarak, waktu dan juga ruang serta dapat berbagi informasi di seluruh penjuru dunia manapun termasuk Indonesia. Terdapat survei yang menyatakan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021, terlihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2021

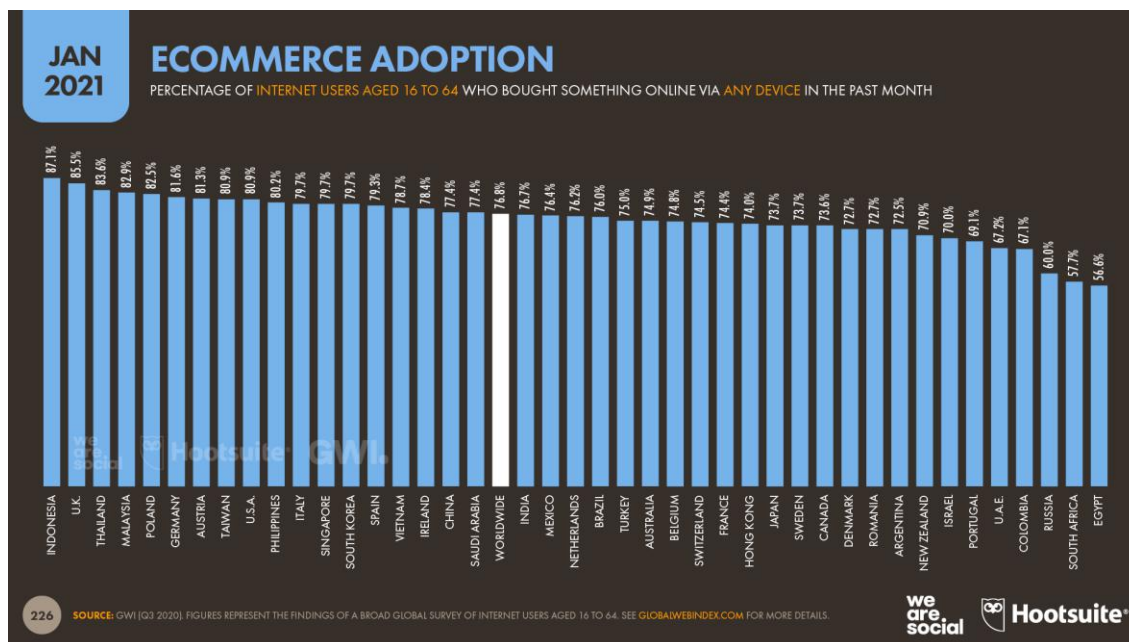
Berdasarkan data hasil survei, terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia dengan persentase pengguna internet dari jumlah populasi sebanyak 73,7%. Rata-rata harian penggunaan internet dari usia 16 tahun sampai 64 tahun sebanyak 8 jam 52 menit.

Jumlah pengguna internet pun semakin meningkat seiring dengan terjadinya sebuah wabah penyakit bernama Corona Virus 2019 yang mulai masuk ke Indonesia. Akibatnya dari wabah penyakit ini, semua sektor yang terlibat baik sektor industri, sektor pendidikan maupun perekonomian mengalami penurunan yang sangat drastis. Sehingga pemerintah mengambil tindakan dengan melakukan WFH atau *Work from Home* yang

artinya seluruh masyarakat harus bekerja di rumah masing-masing demi memutus rantai wabah pandemi Covid-19 ini. Dengan adanya wabah pandemi Covid-19 dan diberlakukannya *Work From Home* (WFH) ini, masyarakat merasa takut untuk berbelanja keluar rumah, sehingga kesulitan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dan hal ini dimanfaatkan oleh *marketplace* dan *e-commerce* yang mampu menjawab kebutuhan masyarakat di saat pandemi Covid-19 ini yang masih mewabah di Indonesia. Sehingga perilaku berbelanja *online* ini menjadi sudah terbiasa bagi masyarakat khususnya di Indonesia. Terdapat survei yang menyatakan bahwa pengguna internet yang berbelanja secara *online* dari berbagai negara, yang terdapat pada gambar 1.2 berikut.

Gambar 1.2

Pengguna internet yang berbelanja online



Berdasarkan gambar 1.2, menurut data *We Are Social* dan Hootsuite pada bulan Januari 2021, berdasarkan usia 16 tahun hingga 64 tahun sekitar 85% masyarakat di Indonesia pernah berbelanja *online*. Dengan meningkatnya pembelian secara online melalui e-commerce dan marketplace di saat situasi pandemi yang belum membaik ini, maka dinilai dapat mendorong penetrasi e-commerce yang semakin meluas di tahun 2021. Menurut Statista dalam laporan *Digital Market Outlook*, menyebutkan bahwa pengguna e-commerce di Indonesia tahun 2021 diprediksi tumbuh 15% dari total 138 juta pengguna di tahun 2020, atau mencapai 159 juta pengguna di tahun 2021. Sementara pendapatan industri ini diprediksi meningkat sebanyak 26% mencapai US\$ 38 juta, dari US\$ 30 juta pada tahun 2020 lalu.

Diantara banyaknya marketplace dan e-commerce yang ada di Indonesia, beberapa diantaranya adalah marketplace peringkat terbanyak jumlah pengunjung website nya. Terdapat survei yang menunjukkan peringkat marketplace di Indonesia, yang tertera pada gambar 1.3.

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q2 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147,790,000	#2	#4	853,000	3,828,300	6,525,650	4,944
2 Shopee	126,996,700	#1	#1	6,038,000	7,757,940	21,855,970	12,192
3 Bukalapak	29,460,000	#6	#5	215,600	1,661,140	2,518,990	2,316
4 Lazada	27,670,000	#3	#2	430,000	2,975,370	31,364,410	4,126
5 Blibli	18,440,000	#8	#7	529,600	1,622,480	8,598,260	1,979
6 Bhinneka	6,996,700	#21	#17	67,100	42,280	1,036,230	487
7 Orami	6,260,000	n/a	n/a	5,820	6,040	351,770	211
8 Ralali	5,123,300	#26	n/a	2,880	41,160	91,390	176
9 JD ID	3,763,300	#7	#6	42,000	590,670	939,770	1,185
10 Zalora	3,366,700	#5	#8	n/a	720,090	7,989,080	580

Gambar 1.3

Peringkat E-Commerce dan Marketplace di Indonesia

Berdasarkan data Similar web kuartal I (Q1) 2021 yang terlihat pada gambar 1.3,

marketplace yang terbanyak jumlah pengunjung web pada bulan Maret 2021, pada urutan pertama terdapat Marketplace Tokopedia sebanyak 126,4 juta, urutan kedua terdapat Marketplace Shopee sebanyak 117 juta pengunjung, di urutan ketiga terdapat Marketplace Bukalapak sebanyak 31,27 juta, urutan keempat marketplace Lazada dengan jumlah pengunjung 28,20 juta dan urutan kelima terdapat marketplace Blibli sebanyak 18,52 juta.

Setiap marketplace dan e-commerce dituntut untuk melakukan banyak inovasi dan promosi besar-besaran, salah satunya dengan cara menggaet artis atau idol papan atas. Salah satu strategi ini digunakan agar membantu platform marketplace dalam memasarkan produknya. Strategi ini disebut sebagai *brand ambassador*. Konsumen akan lebih tertarik terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan oleh artis atau public figure yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Shopee memilih artis-artis muda yang berbakat sebagai *brand ambassador* dari Shopee Indonesia sendiri ada Prilly Latuconsina, Maxime Bouttier, Via Vallen, dan Rizky Febian, sedangkan *brand ambassador* Internasional yang meliputi Shopee Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina memilih artis yang berasal dari Korea Selatan yaitu Blackpink. Terlihat bahwa Shopee dengan berani mengajak salah satu artis papan atas Korea Selatan dan ini tentunya menjadi salah satu strategi yang dibuat oleh Shopee karena melihat begitu besarnya target pasar dari K-Pop. Dengan demikian, Blackpink menjadi *brand ambassador* Shopee agar dapat membantu meningkatkan minat beli para konsumen.

Tidak hanya dari *brand ambassador*, tetapi dari segi sales promotion yang dilakukan oleh Shopee pun dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:622) sales promotion (promosi penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen UBP Karawang)”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli di *marketplace* Shopee.
2. Seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli di *marketplace* Shopee.
3. Seberapa besar pengaruh parsial *brand ambassador* dan *sales promotion* terhadap minat beli di *marketplace* Shopee.
4. Seberapa besar pengaruh simultan *brand ambassador* dan *sales promotion* terhadap minat beli di *marketplace* Shopee.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli di *marketplace* Shopee.
- b. Menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli di *marketplace* Shopee.
- c. Menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh parsial *brand ambassador* dan *sales promotion* terhadap minat beli di *marketplace* Shopee.
- d. Menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh simultan *brand ambassador* dan *sales promotion* terhadap minat beli di *marketplace* Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Brand Ambassador*

Brand atau merek adalah suatu nama, kata, simbol, tanda, desain atau kombinasi dari semu yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk jasa tertentu. Sederhananya merek atau brand ini adalah sebuah simbol atau identitas untuk mengidentifikasi dan membedakan antara produk jasa yang satu dengan yang lainnya. Brand ini juga dikenalkan oleh suatu perusahaan untuk ditunjukkan kepada konsumen melalui proses yang disebut *branding*. Ketika seseorang membeli suatu produk, maka mereka membeli sekumpulan manfaat tertentu yang dianggap dapat memuaskan kebutuhan tersebut, merek harus dapat memenuhi kebutuhan baik secara fungsional maupun emosional (Kotler; 2003:349 dalam jurnal Caldwell dan Joao, 2014).

Menurut Lea-Greenwood (2012:88) *Brand Ambassador* (duta merek) adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan. Menurut Gita dan Setyorini (2016), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasi dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan.

Dalam Ligia Stephani Samosir (2016;234) *Brand Ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa biasanya perusahaan menggunakan *Brand Ambassador*. Secara “etis” *Brand Ambassador* sebagai media promosi adalah cara strategi pemasaran yang diadopsi dari perusahaan sukses. *Brand Ambassador* biasanya adalah orang-orang yang telah banyak dikenal oleh publik.

Pengertian Sales Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) *sales promotion* (promosi penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:518) mengemukakan bahwa *sales promotion* (promosi penjualan) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.

Djaslim Saladin (2016:136) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda. Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberi suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:623) pengelompokkan jenis promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan intensif pada pembeli dan terdiri atas :

- 1) Promosi konsumen (*consumer promotion*) adalah upaya mendorong pembelian unit-unit yang lebih besar, menciptakan pengujian produk di antara calon pemakai, dan menarik orang berdalih merek dari pesaing. Alat yang digunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, peragaan, stiker.
- 2) Promosi dagang (*trade promotion*) adalah upaya membujuk pengecer menjual produk baru dan mempunyai tingkat persediaan dan mendorong pembelian di luar musim. Alat yang digunakan seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kerjasama iklan dan pemajangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.

Promosi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah upaya mendorong dukungan terhadap produk atau model baru dan mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan seperti memberi bonus, kontes dan kereta penjualan.

Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016:140) menyatakan bahwa minat adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Menurut Assael Sukmawati dan Suyono yang dikutip dalam Pramono (2015:54) minat beli adalah tahanan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.

Indikator Minat Beli

Menurut Phillip Kotler dalam Benyamin Molan (2014:568) menjelaskan bahwa indikator minat beli adalah melalui model stimuli AIDA, yaitu :

1) Perhatian (*Attention*)

Minat beli seseorang diawali dengan tahap penelitian terhadap suatu produk setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Jika produk dapat menarik perhatian lebih bagi konsumen maka kemungkinan besar konsumen membeli cukup tinggi.

2) Minat (*Interest*)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

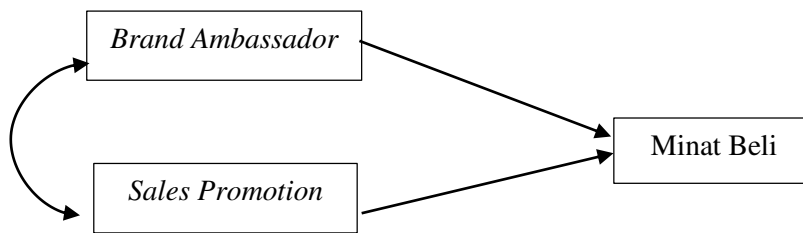
3) Keinginan (*Desire*)

Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

4) Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

1.1. Kerangka Pemikiran



Gambar 3.1
Kerangka Pemikiran
Sumber : Kajian Peneliti, 2021

Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara atau kesimpulan yang diambil untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian yang sebenarnya masih harus di uji secara empiris. Hipotesis yang dimaksud merupakan dugaan yang mungkin benar atau mungkin salah. Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Terdapat pengaruh parsial *brand ambassador* dan *sales promotion* terhadap minat beli di *Market Place Shopee*
- b. Terdapat pengaruh simultan *brand ambassador* dan *sales promotion* terhadap minat beli di *Market Place Shopee*

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode penelitian deskriptif mempunyai tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sedangkan metode penelitian verifikatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan metode statistik. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji Pengaruh *brand ambassador* dan *sales promotion* terhadap minat beli di *Market Place Shopee*.

Jenis Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dan tujuan penelitian, penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif. Pendekatan kuantitatif berfungsi untuk mendeskriptifkan data yang berbentuk angka-angka. Dalam pendekatan deskriptif pada penelitian ini adalah

untuk memperoleh hubungan dan pengaruh mengenai variabel satu dengan variabel lainnya. Pada penelitian kuantitatif merupakan pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada sesuatu yang bisa diukur dengan satuan numerik (angka). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah dengan cara menyebarkan kuesioner.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang yang beralamat di jalan HS. Ronggowaluyo Teluk Jambe Timur, Karawang. Penelitian akan dimulai bulan Mei 2021 dan akan berakhir bulan Oktober 2021.

Target/Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen mahasiswa aktif Prodi Manajemen UBP Karawang sebanyak 1500 mahasiswa.

Adapun peneliti menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;

e = 0,05

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 2.051 orang, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10%. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, berikut perhitungannya :

$$n = \frac{1.500}{1 + 1.500 (0,1)^2} = 93,75 \text{ dibulatkan } 94$$

Jumlah sampel dibulatkan menjadi 94 orang

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 94 orang, sampel diambil berdasarkan teknik *probability sampling, simple random sampling*, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

Prosedur Penelitian

Penelitian ini diawali dengan studi literatur untuk memahami konsep, hasil-hasil penelitian terdahulu serta permasalahan yang ada dalam *brand ambassador*, *sales promotion* dan minat beli yang selanjutnya dituangkan dalam proposal penelitian yang dimulai pada Mei 2021. Penentuan rating responden dilakukan dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* dimana penelitian ini diambil secara acak terhadap populasi konsumen yang akan datang. Pengambilan secara acak ini dilakukan tidak berdasarkan pada kriteria tertentu melainkan pengambilan acak didasarkan pada konsumen yang diberi angket. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui survey dengan menggunakan daftar pertanyaan yang terstruktur. Dan data sekunder yang diperoleh literatur-literatur yang terkait dengan penelitian ini.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah:

1) Data Primer

Pengumpulan data primer pada penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa aktif Prodi Manajemen UBP Karawang.

2) Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder pada penelitian ini dengan mengumpulkan data secara *library research*, yaitu dengan melihat buku-buku (literatur) yang berhubungan dengan masalah penelitian dan dapat melengkapi/mendukung data primer.

Teknik Analisis Data

Rancangan Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menggunakan skala ordinal dan rentang skala untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan *Brand Ambassador*, dan *Sales Promotion* terhadap Minat Beli di *Market Place* Shopee. Untuk menentukan skala prioritas dari setiap variabel yang diukur selanjutnya dihitung skala dari skor yang diukur dengan menggunakan analisis rentang skala.

Rancangan Analisis Verifikatif

Menurut Juliansyah Noor (2012:20), pengertian metode penelitian verifikatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menguji kebenaran dari sesuatu (ilmu pengetahuan) yang telah ada”. Analisis verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis analisis regresi linier berganda,

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji t_{hitung} ini ada pada output perangkat lunak, dapat dilihat pada tabel *coefficient level of significance* yang digunakan sebesar 5% atau $(\alpha) = 0,05$. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Validitas Data

Berdasarkan hasil uji validitas pada semua variabel dengan menggunakan SPSS terlihat pada kolom *corrected item-total correlation* dan hasilnya tidak ada yang negatif dan lebih dari 0,3 untuk semua pernyataan.

Analisis Reliabilitas Data

Dengan menggunakan SPSS, hasil uji reliabilitas dari semua variabel menunjukkan sudah reliable karena nilai variabel tersebut sudah diatas 0,70.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Dari hasil uji normalitas, telah didapat hasilnya untuk variabel *Brand Ambassador* (X_1) = 0,086, variabel *Sales Promotion* (X_2) = 0,157, variabel Minat Beli (Y) = 0,101,. Nilai signifikan $>0,05$, sehingga hasilnya menunjukkan semua variabel berdistribusi normal.

Analisis Deskriptif

Penetapan Harga (X_1)

Total skor untuk variabel Penetapan Harga sebesar 2619 dan rata-rata skor sebesar 374 dengan kriteria rentang skala 94-545, secara umum berada pada kriteria Setuju.

Promosi (X₂)

Total skor untuk variabel Penetapan Harga sebesar 2429 dan rata-rata skor sebesar 405 dengan kriteria rentang skala 94-545, secara umum berada pada kriteria Setuju

Keputusan Pembelian (Y)

Total skor untuk variabel keputusan pembelian sebesar 1960 dan rata-rata skor sebesar 392 dengan kriteria rentang skala 94-545, secara umum berada pada kriteria Setuju.

Pengujian Hipotesis**Korelasi berganda antara Penetapan Harga (X₁), Promosi (X₂) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Korelasi *Brand Ambassador* (X₁) dan *Sales Promotion* (X₂) dengan Minat Beli (Y) mempunyai nilai koefisien korelasi berganda (r) sebesar 0,721 dan jika diinterpretasikan dengan keeratan hubungan kedua variabel ini mempunyai tingkat hubungan yang sedang (Sugiyono, 2014:84) dan searah karena nilainya positif

Hipotesis Pengaruh Variabel Secara Parsial

1. Pengaruh Parsial *Brand Ambassador* (X₁) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 16.68%. Hal ini menunjukkan pengaruh positif antara *Brand Ambassador* (X₁) terhadap Minat Beli (Y)
2. Pengaruh Parsial *Sales Promotion* (X₂) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 35.02%. Hal ini menunjukkan *Sales Promotion* (X₂) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar $0,270 > 0,162$, maka dinyatakan bahwa variabel promosi (X₂) lebih besar dan lebih dominan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel penetapan harga (X₁).

Hipotesis Pengaruh Variabel Secara Simultan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *sales promotion* memiliki kontribusi terhadap minat beli (Y) sebesar 51.9%, sedangkan persentase lain dipengaruhi oleh variabel independen lainnya. Variabel *brand ambassador* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), dengan kriteria uji nilai Sig. $(0.001) < \alpha (0,05)$ dan Thitung $(3.627 > 1.662)$, maka H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand*

ambassador (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Variabel *sales promotion* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), dengan kriteria uji nilai Sig. (0.000) < α (0,05) dan Thitung (6.261 > 1.662), maka H0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y). *Brand ambassador* (X1) dan *sales promotion* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), diperoleh nilai Sig. 0,000 < α (0,05) dan F hitung (49,130) > F tabel (3,09).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yang dikemukakan dan selanjutnya dibandingkan dengan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

2. Pada hasil Uji Hipotesis bahwa *brand ambassador* (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y).
3. Pada hasil Uji Hipotesis bahwa *sales promotion* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y).
4. Nilai Koefisien Determinasi secara parsial pada variabel *brand ambassador* (X1) dan *sales promotion* (X2) terhadap minat beli (Y).
 1. *Brand ambassador* (X1) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 16,88%. Hal ini menunjukkan pengaruh positif antara *brand ambassador* (X1) terhadap minat beli (Y)
 2. *Sales promotion* (X2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 35,02%. Hal ini menunjukkan *sales promotion* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y).
5. Nilai koefisiensi determinasi secara simultan pada variabel antara *Brand Ambassador* (X1) dan *Sales Promotion* (X2) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar 51,9%, sedangkan persentase lain dipengaruhi oleh variabel lain.

5.1. Saran

Adapun saran-saran yang dapat dipertimbangkan sehubungan dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *brand ambassador* sangat bermanfaat bagi suatu perusahaan untuk menarik perhatian para konsumen, sehingga diharapkan perusahaan Shopee dapat menggaet lebih banyak *public figure* untuk dijadikan *brand ambassador*.
2. *Sales Promotion* begitu penting dan harus selalu diperhatikan, karena bagi suatu perusahaan promosi sangat penting untuk memberikan kepuasan pada pelanggan, sehingga membuat para pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut.

3. Minat beli konsumen lebih cenderung ada pemicunya, sehingga tugas perusahaan lah yang mampu menarik perhatian konsumen agar dapat menarik minat beli.
4. Adapun kajian atau penelitian lebih lanjut tentang variabel lain yang mempengaruhi minat beli pada *market place* Shopee sehingga diharapkan Shopee menjadi sebuah *platform* yang terus menjadi pilihan dan favorit masyarakat Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- Gita, D., & Setyorini, R. 2016. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.co.id. *Jurnal Manajemen*, 620-626
- Ligia, S., dkk. 2016. Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung. *Jurnal Sositoteknologi*. Vol 15, No.2, Agustus 2016
- M. Ikhsan Putra, dkk. 2014. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pengguna Line di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 12, No 1

Sumber Buku :

- Djaslim Saladin, 2015, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, cetakan keempat, Linda Karya, Bandung
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Keller L. 2012. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi ke – 13 Alih Bahasa Bob Sabran, MM*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-Book*. Somerset, NJ, USA: Wiley

Website :

- Grahanurdian.com/ecommerce-indonesia-2021/
(jetcommerce.co.id, Transaksi e-commerce Meningkatkan Hingga Kuartal IV 2020, Tren e-commerce 2021 Diprediksi Tumbuh Positif, 1 Maret 2021).
- Konsumendigital.com
- Statista.com/outlook/dmo/ecommerce/indonesia
- Wearesocial.com