
PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN *BRAND AMBASSADOR* YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS BELANJA *ONLINE SHOPEE*

Ibnaty Fauziah
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
ibnatyfauziah19@gmail.com

Hetty Karunia Tunjungsari
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 05-06-2021 , revisi : 30-06-2021 , diterima untuk diterbitkan : 02-07-2021

Abstract: The purpose of this study was to determine whether prices, promotions, and brand ambassadors mediated by brand image influence purchasing decisions on the Shopee online shopping site. Determination of the sample using probability. The research data use secondary data, with questionnaire distribution techniques. The data collected were 200 respondents and processed using Partial Least Square (SmartPLS 3.0). This research was tested using a validity test, reliability test, R-square, and hypothesis testing.

Keywords: Price, Promotion, Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga, promosi, dan *brand ambassador* yang dimediasi citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee. Penentuan sampel menggunakan *probability sampling*. Data penelitian menggunakan data sekunder, dengan teknik penyebaran kuesioner. Data yang terkumpul sebanyak 200 data responden dan diolah menggunakan Partial Least Square (Smart PLS 3.0). Penelitian ini diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, R-square, dan uji hipotesis.

Kata Kunci: Harga, Promosi, *Brand Ambassador*, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era modern ini, perkembangan teknologi dan informasi tumbuh cukup meningkat. Indonesia adalah salah satu negara terbesar yang memanfaatkan internet dalam kemajuan teknologi dan informasi. Salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan banyaknya kegiatan yang berfokus pada aktivitas di dunia maya seperti *online shopping* atau belanja secara *online* (Alatas & Hidayatullah, 2019).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei nasional pengguna internet pada tanggal 9 Maret hingga 14 April 2019, diketahui bahwa sebanyak 11,2% menggunakan aplikasi Shopee untuk belanja *online* dari 5.900 sampel yang tersebar. *E-commerce* ialah suatu teknologi, aplikasi, dan strategi bisnis yang dilakukan untuk menghubungkan antara konsumen, komunitas tertentu serta perusahaan, melalui transaksi elektronik, perdagangan barang, pelayanan, dan informasi (Sunarto, 2009).

Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee.
2. Untuk menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee.
3. Untuk menjelaskan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee.
4. Untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan untuk pengambilan keputusan bagi pembeli yang benar-benar ingin membeli (Kotler & Keller, 2012). Proses pengambilan keputusan umumnya dilakukan melalui beberapa langkah yang terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

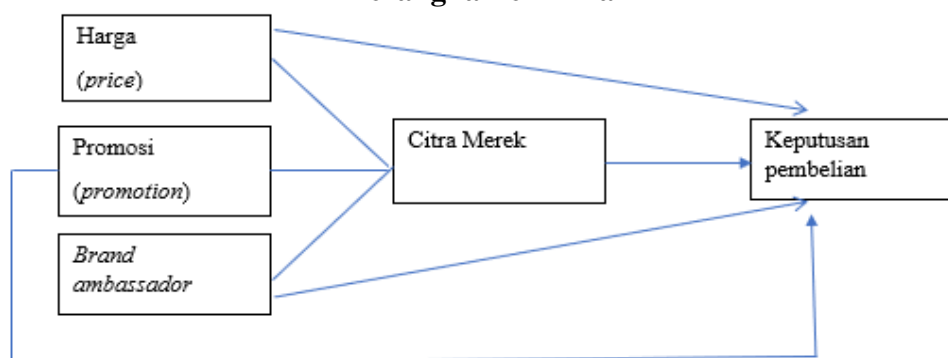
Harga dikatakan sebagai unsur dari program pemasaran yang digunakan dalam membuat saluran, fitur produk, dan komunikasi. Harga merupakan kumpulan dari sejumlah biaya yang mengandung nilai pemasaran didalamnya (Kotler & Keller, 2012). Di pasar, umumnya harga bisa menjadi tolak ukur sebagai *brand positioning* dan citra merek suatu produk.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas informasi, dan membujuk target pasar untuk melakukan pembelian (Shinta, 2011).

Brand ambassador yaitu seseorang yang memiliki *passion* pada suatu bidang dan dapat mengajak untuk mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk yang sama (Firmansyah, 2018). Penggunaan *brand ambassador* bertujuan dalam mengajak konsumen dalam menggunakan produk tersebut karena keberadaan *brand ambassador* sendiri diharapkan mampu mengikat target pasar melalui *passion* dan prestasi yang dimilikinya.

Citra merek adalah pemahaman yang ada dalam benak konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan atas suatu merek tertentu dan respon pelanggan memandang suatu merek. Di mata produsen, citra merek yang baik akan menghambat pemasaran pesaing dan di mata konsumen, citra merek positif akan membangun kesadaran merek yang baik, juga berpengaruh pada loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2012).

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Suatu harga dapat diartikan dengan sekumpulan biaya-biaya yang memiliki arti mempunyai nilai pemasaran didalam harga tersebut. Dapat dilihat bahwa harga bisa menjadi suatu penghubung terhadap target pasar dalam *build up brand positioning* yang mana melihat dari nilai produk yang akan di *sale*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pandey et al. (2021) memberikan gambaran bahwa pengaruh harga akan pertimbangan pembelian produk sepatu yaitu *brand* Adidas, dimana semakin tinggi suatu nilai produk maka sangat berpengaruh pada suatu nilai penjualannya dan juga semakin tinggi produk itu mengambil hati konsumen yang ingin mempunyainya.

H₁: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berbagai macam merek mempunyai macam-macam cara untuk mempromosikan merek yang akan dijual. Promosi dapat diartikan sebagai salah satu komunikasi pemasaran yang mempunyai suatu tujuan dalam meningkatkan *aware* terhadap merek, melebarkan informasi, dan merayu atau membujuk suatu target pasar untuk terjadinya pembelian (Shinta, 2011). Suatu promosi ini dapat dilakukan melalui bebrbagai macam pilihan, di antaranya menggunakan cara diskon, *flash sale*, atau *bundling*. Melihat hasil penelitian yang dibuat oleh Hanaysha (2018)

menyatakan kalau promosi penjualan ini sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian di masyarakat karena suatu promosi ini dilakukan dengan seusai dan tepat pada tujuan target pasar yang mengakibatkan mempengaruhi suatu keputusan pembelian di lingkup konsumen.

H₂: Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Sebagaimana kita ketahui, *brand ambassador* dapat digambarkan sebagai salah satu figur yang memiliki tujuan dan keyakinan dalam suatu bidang tertentu dan juga untuk menarik dan mempengaruhi konsumen untuk selalu menggunakan produk yang sama (Firmansyah, 2018). Karena kita dapat melihat dari penelitian yang dibuat oleh Sadrabadi et al. (2018) dimana dalam penelitiannya memperlihatkan *brand ambassador* berdampak pada suatu keputusan pembelian di konsumen. Menggunakan *brand ambassador* yang tepat akan berdampak pada keinginan konsumen yang untuk mempergunakan produk yang sama dengan yang sebelumnya.

H₃: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen pada kenyataan umum yang ada, akan melaksanakan keputusan pembelian akan suatu produk yang mereka butuhkan dan inginkan. Selain itu, konsumen juga akan melihat dari suatu citra produk. Dari beberapa pengertian yang ada, suatu citra merek itu dapat dinilai dari baik atau tidak baiknya yang ada pada penilaian konsumen. Dapat dilihat dari hasil penelitian yang Wahyuni dan Rahanatha (2020) memberikan suatu gambaran kalau citra merek ini secara baik dan meningkatkan kepada keputusan pembelian karena hal ini dapat disimpulkan suatu citra merek yang bagus dan baik akan menimbulkan peningkatan kepercayaan konsumen yang dimana konsumen tidak akan mempunyai keraguan dalam melaksanakan keputusan pembelian.

H₄: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Citra Merek

Harga pada kenyataan umumnya, merupakan suatu perkumpulan dari biaya-biaya yang diselaraskan dengan manfaat-manfaat produk dan jasa yang ditawarkan. Pengukuhan suatu harga yang bagus dan baik ini akan disesuaikan dan diselaraskan dengan manfaat produk dan jasa. Kita dapat melihat dari penelitian Febriani dan Khairusy (2020) yang menggambarkan kalau harga yang positif dan terus meningkat ini atas citra merek akan mengakibatkan naiknya tingkat pembelian atas suatu produk.

H₄: Harga berpengaruh positif terhadap Citra Merek.

Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek

Dalam memasarkan produk, promosi ialah salah satu strategi perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Promosi dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya potongan harga. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yolanda dan Wijanarko (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek karena semakin baik promosi dilakukan maka citra merek akan semakin meningkat.

H₆: Promosi berpengaruh positif terhadap Citra Merek.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek

Pada umumnya, identitas semua merek akan dibangun dan diperkuat dengan penggunaan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah sosok figur yang memiliki *passion* dalam bidang tertentu yang diharapkan memiliki *charisma* untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang sama (Firmansyah, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriani dan Khairusy (2020) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dapat mewakili produk dalam menciptakan citra merek yang baik untuk konsumen.

H₇: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Citra Merek.

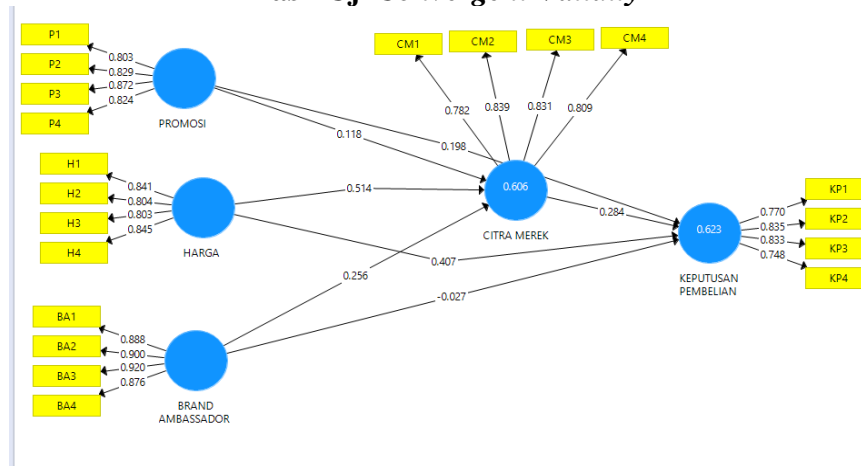
METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian untuk mengetahui keterikatan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi diambil dari pengguna Shopee di Jakarta dan sampel diambil menggunakan teknik *probability sampling*.

HASIL DAN KESIMPULAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang menggunakan data berupa angka dan pengolahan statistik yang bersifat objektif. Berikut hasil uji analisis:

Gambar 2
Hasil Uji Convergent Validity



Berdasarkan hasil analisis *convergent validity* di atas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel dengan indikator refleksi menghasilkan nilai *loading factor* > 0.50 yang artinya bahwa semua indikator konstruk adalah *valid*.

Tabel 1
Hasil Analisis Discriminant Validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Harga	0.678	Valid
Promosi	0.693	Valid
Brand Ambassador	0.803	Valid
Citra Merek	0.665	Valid
Keputusan Pembelian	0.636	Valid

Sumber: Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2021

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validitas* di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0.5 yang artinya memiliki nilai konstruk yang *valid*.

Tabel 2
Hasil Uji Analisis Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Harga	0.842	0.894	Reliabel
Promosi	0.852	0.900	Reliabel
Brand Ambassador	0.918	0.942	Reliabel
Citra Merek	0.834	0.888	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.809	0.875	Reliabel

Sumber: Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2021

Berdasarkan hasil pengujian *reliability* di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0.70 yang artinya seluruh variabel reliabel.

Tabel 3
Hasil Uji Analisis R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square	Keterangan
Citra Merek	0.606	0.600	Kuat
Keputusan Pembelian	0.623	0.615	Kuat

Sumber: Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2021

Berdasarkan hasil R-Square, menunjukkan Citra Merek 60% dapat dijelaskan oleh variabel dependen dan sisanya dijelaskan variabel lain. Sedangkan Keputusan Pembelian dapat dijelaskan 62% oleh variabel dependen dan sisanya dijelaskan variabel lain.

Tabel 4
Hasil Uji Pengaruh Langsung

Variabel	Sample Asli (O)	t-statistic	p-values
Harga – Citra Merek	0.514	5.642	0.000
Promosi – Citra Merek	0.118	1.084	0.279
Brand Ambassador – Citra Merek	0.256	3.364	0.001
Citra Merek – Keputusan Pembelian	0.284	2.900	0.004
Harga – Keputusan Pembelian	0.407	4.104	0.000
Promosi – Keputusan Pembelian	0.198	2.203	0.028
Brand Ambassador – Keputusan Pembelian	-0.027	0.411	0.681

Sumber: Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2021

Berdasarkan hasil uji hipotesis, secara langsung seluruh variabel berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan Citra Merek (Z), terkecuali variabel Promosi terhadap Citra Merek dan variabel *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian karena nilai *p-values* > 0.5.

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dijelaskan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee.
2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee.
3. *Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee.
4. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs belanja *online* Shopee/

DAFTAR PUSTAKA

- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis pengaruh celebrity endorser/brand ambassador, harga dan desain produk yang dimediasi oleh citra merek terhadap keputusan pembelian di online shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 91–109. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (Sikap dan pemasaran)*. Deepublish.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Pandey, R., Reddy, L. S., Chaudary, V., Widyawati, V. T., Sin, L. G., Bin Mohd Ghazali, M. K. A., Kee, D. M. H., Bin Ibrahim, M. F., Bin Ahmad Fadzeil, M. Z., & Binti Mohamed, N. A. (2021). Analysis the effect of product quality and price on purchase decision (Case study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 4(1), 71–85. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i1.1034>

- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & Zadeh, M. M. (2018). Evaluating the role of brand ambassadors in social media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behaviour*, 2(3), 54–70. <https://journal-of-marketing-management-and-consumer-behavior.com/index.php/JMMCB/article/view/102/57>
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sunarto, A. (2009). *Seluk beluk e-commerce*. Graha Ilmu.
- Wahyuni, N. P. L., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran citra merek memediasi pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan pembelian produk onlineshop Zalora di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 779. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p19>
- Yolanda, & Wijanarko, D. H. (2018). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua serta implikasinya terhadap citra merek di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 6(1A), 88–108. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/view/656/618>