

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE GRATIS ONGKIR SHOPEE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Fadli Wira Wicaksana⁽¹⁾ Ade Tiara Yulinda⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

fadliwira@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to Brand Ambassador and Tagline Free Shipping Shopee on Purchasing Decisions (Case Study of Shopee Consumers in University of Muhammadiyah Bengkulu). This research uses quantitative research methods. The population in this study was the University of Muhammadiyah Bengkulu, with the sampling method using the Purposive Sampling method. In the implementation of the research, 1,400 respondents were obtained randomly. In this study using data collection methods by way of observation, interviews and distributing questionnaires or questionnaires. The results of data processing, it can be concluded that brand image and lifestyle partially or simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Purchase decision, abassador brand, free shipping

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, ketergantungan masyarakat akan teknologi termasuk internet juga membuat perubahan yang sangat drastis terkait gaya hidup masyarakat. Gaya hidup yang serba instan membuat masyarakat cenderung memilih segala sesuatu yang cepat dan efisien sehingga tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga, tidak terkecuali pada saat berbelanja.

Selain digunakan untuk berkomunikasi dan sarana informasi, internet juga dimanfaatkan untuk tujuan komersial oleh beberapa pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka, yang biasa disebut melalui media online (online store). Media internet mulai digunakan oleh para pelaku usaha atau aktivitas bisnis lainnya dikarenakan bersifat efisiensi. Efisiensi adalah penghematan waktu dalam bertransaksi melalui media internet, dikarenakan penjual dan pembeli tidak perlu lagi bertemu secara langsung (face to face), serta tidak terkendala dengan transportasi.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan

Inovasi untuk varians- varians baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Artinya ketika suatu produk hendak diproduksi, jauh sebelumnya telah diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2013), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Salah satu strategi pemasaran yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen yakni dengan menggunakan strategi yang unik dan berbeda dari pesaing, seperti menggunakan brand

ambassador sebagai pembicara merek. Melalui brand ambassador konsumen akan lebih mudah menerima dan memahami pesan dari suatu produk.

Buchari Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyak pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap harga, produk, promosi, tempat (bauran pemasaran) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini. Pada zaman digital para konsumen lebih mengutamakan berbelanja online karena dijamin sekarang iklan semakin berkembang dengan berjalannya waktu kemajuan inilah yang sering diiringi dengan semakin ketat persaingan antar pemasar yang menggunakan periklanan untuk mengiklankan produk barang

Menurut (Lea-Greenwood, 2012), brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Karim (2019) agar merek tersebut melekat dibenak masyarakat, salah satunya dibutuhkan pula brand ambassador sebagai juru bicara suatu merek. Dengan hal ini diharapkan dapat membangun brand awareness dan menarik minat beli konsumen pada suatu mobile e-commerce. Perusahaan biasanya menggunakan brand ambassador sebagai alat untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Penggunaan brand ambassador biasanya adalah orang yang terkenal untuk menarik perhatian calon konsumen. Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan (Lea- Greenwood, 2012:77).

Selain brand ambassador, shopee juga menggunakan tagline sebagai alat untuk mengkampanyekan produknya. Pada bidang komunikasi pemasaran, tagline atau slogan memang sering digunakan oleh perusahaan offline maupun e-commerce sebagai alat untuk mempromosikan produk mereka.

Tagline adalah serangkaian dari iklan yang agar iklan tersebut mudah diingat oleh para konsumen .serta tagline memegang peranan penting dalam sebuah promosi yang dilakukan karena termasuk citra suatu produk atau perusahaan yang menampilkan iklan tersebut.(Kotler & Keller 2016)

Tagline atau slogan memang sering kali digunakan perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produk-produk yang akan dilempar ke pasaran, namun seberapa efektif dan efisien strategi ini masih belum pasti karena banyak perusahaan yang tetap tidak bisa meningkatkan penjualan akan produknya. ada juga beberapa penelitian yang menganggap bahwa variable tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumennya.

Pengguna tagline yang ada di dalam iklan merupakan sesuatu hal yang sangat biasa dan banyak dilakukan oleh para perusahaan, tagline diharapkan dapat memberikan kesan bagi para konsumen agar mudah diingat oleh konsumen. kesan yang ditimbulkan konsumen agar mampu untuk diingat oleh para pendengarnya. sehingga diharapkan mampu membuat para pendengarnya agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Strategi penggunaan tagline dalam beriklan juga dilakukan oleh perusahaan Shopee. Untuk terus berkomunikasi dengan konsumen dan menarik konsumen melalui tagline, Shopee juga sering melakukan perubahan pada tagline miliknya. Pada saat pertama kali kemunculan Shopee di Indonesia sekitar tahun 2015

Shopee membuat tagline “Jual beli di Ponsel”. Pada tahun 2016 Shopee mengubah tagline nya menjadi “Gratis Ongkir seIndonesia” tagline ini berhasil membuat Shopee menjadi banyak dipilih sebagai situs untuk jual beli.

Kecenderungan masyarakat terutama kalangan mahasiswa memilih berbelanja melalui marketplace daripada toko offline adalah karena berbelanja melalui marketplace tidak menguras banyak waktu dan tenaga, mereka hanya perlu mengakses internet kemudian memilih situs marketplace yang diinginkan kemudian mencari toko online yang terdaftar di marketplace tersebut dan semuanya sudah tersedia disana sehingga tidak lagi menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk mencari beberapa barang yang dibutuhkan sekaligus.

Shopee menjadi salah satu contoh dari pemasaran yang memanfaatkan media internet. Shopee menggunakan berbagai macam cara agar melekat diingatan konsumen. Salah satunya menggunakan beberapa ikon publik figure yang di yakini dapat memikat konsumen. Menggunakan publik figure lokal maupun internasional sebagai brand ambassador yang banyak digandrungi kaum milenial Seperti artis lokal yang pernah dipercaya untuk menjadi icon shopee antara lain: Prilly latuconsina, Via Vallen, Rizky Febian, Syahrini dan Alm. Didi Kempot. Sedangkan publik figure internasional seperti Black Pink dan Cristiano Ronaldo.

Shopee merupakan perusahaan teknologi yang berpusat di Singapura dan berada di bawah naungan SEA Group. Shopee resmi diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura. Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2021, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Shopee mencatatkan pertumbuhan volume transaksi (gross merchandise value/GMV) hingga 74,3 persen pada kuartal I/2022.

Berbelanja secara online telah menjadi kegemaran baru yang disukai oleh konsumen dari berbagai kalangan usia mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa untuk melakukan transaksi jual beli tanpa terkendala dengan transportasi serta kemudahan dalam memilih dan membandingkan harga suatu produk. Kecenderungan masyarakat terutama kalangan mahasiswa memilih berbelanja online daripada offline adalah karena berbelanja online tidak menguras banyak waktu dan tenaga, mereka hanya perlu mengakses internet kemudian memilih situs belanja online dan semuanya sudah tersedia disana sehingga tidak lagi menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk mencari beberapa barang yang dibutuhkan sekaligus.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen shopee yang bernama Muhammad ali dan arsitang tanggal 2 Desember 2022 bahwa keputusan pembelian masih rendah disebabkan banyaknya konsumen yang merasa kecewa karena tag line gratis ongkir ke seluruh Indonesia ternyata tidak benar adanya karena pengiriman ke wilayah Bengkulu masih ada biaya ongkirnya, tagline gratis shopee ke seluruh Indonesia yang di gunakan shopee ini tidak sesuai dengan kenyataan yang ada karena gratis shopee yang ada hanya melakukan potongan gratis ongkir ketika berbelanja Rp 40.000 ada potongan Rp.20.000 gratis ongkir tidak sepenuhnya biaya gratis ongkir ditanggung oleh pihak shopee dan juga gratis ongkir yang ada di iklan shopee tidak sesuai dengan yang ada di aplikasi shopee ternyata setelah berbelanja di aplikasi shopee kita harus membayar biaya ongkirnya dan ketika berbelanja di shopee ia tidak melihat siapa brand ambassadornya dan mereka juga tidak mengetahui siapa saat ini yang menjadi brand ambassadornya shopee karena terlalu sering shopee mengganti brand ambassadornya dan sekarang ini yang menjadi brand ambasador shopee adalah jecki chan seharusnya dengan penggunaan brand ambassador harusnya bisa menambah peningkatan penjualan ternyata adanya pengguna brand ambassador masih belum bisa mampu meningkatkan penjualan. Karena itu sebagian besar berbelanja di shopee mahasiswa tidak melihat dari brand ambassador dan dapat dilihat dalam mengambil keputusan pembelian oleh konsumen. Begitu juga dengan faktor harga, kualitas produk, kemauan, dan kenyamanan. Saat berbelanja di shopee terkadang kualitas produk yang tidak sesuai dengan foto ketiak kita

menerima barang hal ini juga menjadi salah satu alasan keputusan berbelanja di shopee menjadi berkurang.

METODE

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara representatif dapat mewakili populasinya (Sugiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sampel yang diambil pada penelitian ini populasinya tidak diketahui, maka untuk menentukan ukuran sampel peneliti mengambil teori size, Hair et.al (2010) menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel

Jumlah indikator dalam penelitian adalah 14 indikator, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

Sampel: jumlah indikator x 10

: 14 x 10

: 140 responden

Berdasarkan perhitungan di atas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 140 orang.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan untuk mendapat informasi terhadap hal-hal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi ini merekam semua hasil wawancara dan keterangan yang diberikan oleh informan.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2013).

Pengukuran variabel penelitian ini dapat menggunakan suatu skala likert. Skala likert menggunakan lima rentangan yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju, maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Teknik Analisis Data

Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasinya (Sugiyono, 2014). Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel penelitian. Sedangkan untuk melihat persepsi responden. Terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut digunakan metode rata-rata (*mean*) dan tabel distribusi frekuensi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel independen dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dengan dua tujuan sekaligus, pertama menimbulkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel independen berdasarkan data yang ada (Sugiyono, 2013).

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Adapun hasil analisis penilaian responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Pernyataanr Saya pernah melakukan pembayaran melalui ShopeePay saat sedang bertransaksi. memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.271. Hal ini menunjukkan bahwa metode pembayaran yang telah dimilikimi shopee ini udah membuat para konsumen tertarik menggunakannya. dan pernyataan Saya memutuskan membeli produk di Shopee karena sesuai dengan kebutuhan. memiliki rata-rata terendah yaitu 3.900. Hal ini menunjukkan ada beberapa konsumen masih merasa kurang terhadap produk shopee karena produk shopee ini memiliki harga yang jauh lebih mahal di dibandingkan dengan produk yang dijual di e-commerce lain. Variabel Keputusan Pembelian menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,046, menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian berada pada angka 4,046 maka merujuk pada skala kriteria tanggapan responden (3,40 – 4,19) maka termasuk kategori baik.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Ambassador

Adapun hasil analisis penilaian responden terhadap variabel Brand Ambassador (X₁) Pernyataanr Selebriti yang digunakan Shopee mempunyai kharisma yang menarik saya dalam membeli produk nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.214. Hal ini menunjukkan bahwa.shopee ini sudah tepat dalam memilih dan menggunkan brand amabsadornyya dan pernyataan Selebriti yang digunakan Shopee memiliki ciri fisik yang menarik (seperti rambut, paras wajah, dan bentuk tubuh).memiliki rata-rata terendah yaitu 4,036. Hal ini menunjukkan bahwa brand amabassador yang digunkan shopee ini masih belum berhasil atau relevan dengan apa tema yang di gunkan shopee dan brand ambassador yag di gunkan masih belum cocok. Variabel Brand ambassador menghasilkan nilai rata- rata sebesar 4,118, maka merujuk pada skala kriteria tanggapan responden (3,40 – 4,19) maka termasuk kategori baik

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tagline

Adapun hasil analisis penilaian responden terhadap variabel Tagline (X₂) Pernyataanr Menurut saya tagline yang dibuat Shopee berbeda dari e-commerce lainnya memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.114. Hal ini menunjukkan bahwa tagline yang sudah digunkan shopee ini berbeda dari ecomerce yang lain. dan pernyataan Tagline yang disampaikan Shopee mampu menarik perhatian saya. memiliki rata-rata terendah yaitu 3.014. Hal ini menunjukkan ada beberapa konsumen masih merasa kurang tertarik dengan tagline yang digunkan oleh shopee. Variabel tagline menghasilkan nilai rata-rata sebesar4,051, menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap variabel tagline berada pada

angka 4,052 maka merujuk pada skala kriteria tanggapan responden (3,40 – 4,19) maka termasuk kategori baik.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden Brand image dan gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse, Berdasarkan estemasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 25,0 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,876	1,217		2,364
	Brand Ambassador	,327	,047	,347	6,887
	Tagline	,548	,043	,638	12,642

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,876 + 0.327(X_1) + 0,548 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 2,876 mempunyai arti bahwa apabila variabel Brand Ambassador (X1), dan Tagline (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 2,876 apabila variabel Brand Ambassador (X1), dan Tagline (X2), sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi X1, sebesar 0.327 mempunyai makna jika nilai variabel Brand ambassador (X1) naik satu satuan maka nilai Keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,327 dengan asumsi variabel tagline (X2) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X2, sebesar 0,548 mempunyai makna jika nilai variabel tagline (X2) naik satu satuan maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,548 dengan asumsi variabel Brand Ambassador (X1) dianggap tetap.
4. Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variable Keputusan Pembelian (Y) adalah Variabel Tagline (X1) adalah sebesar 0,548

Hasil Uji Determinasis (R²)

Tabel 2
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843 ^a	,711	,707	1,515

a. Predictors: (Constant), Tagline, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi Adjusted (R²) diperoleh nilai sebesar 0.707 Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Band Ambassador dan Tagline memberikan sumbangan 0,707 atau 70,7% terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya sebesar 0.293 atau 29,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada table sebagai berikut

Tabel 3
Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,876	1,217		2,364	,019
	Brand Ambassador	,327	,047	,347	6,887	,000
	Tagline	,548	,043	,638	12,642	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} ($n-k$) = 140-3 = 137 (1.656) setiap variabel sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji t_{hitung} untuk variabel Brand Ambassador yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,874 > 1.656) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Brand Ambassador Terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di univrsitas muhammadiyah Bengkulu
2. Berdasarkan uji t_{hitung} untuk variabel Tagline (X2) yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ (12,642 > 1.656) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Tagline (X2) terhadap keputusan Pembelian konsumen shopee di univrsitas muhammadiyah Bengkulu.
3. Dari hasil penelitian variable yang dominan adalah Variabel Tagline(X2) sebesar 12,642

Hasil Uji simultan (Uji F)

Tabel 4
Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	773,529	2	386,764	168,422	,000 ^b
	Residual	314,607	137	2,296		
	Total	1088,136	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Tagline, Brand Ambassador

Sumber: Output SPSS 25

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara f_{hitung} dengan f_{tabel} setiap variabel sebagai berikut :

$$df1 = (k-1 = 2) \quad df2 = (n-k = 140-3 = 37) = f_{tabel} (3.06)$$

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F hitung sebesar 168,422 dengan nilai Ftabel sebesar 3.06 yaitu ($168,422 > 3.08$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Brand Ambassador dan Tagline berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen shopee di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada, masyarakat yang mengetahui seaptu merek converse melalui penyebaran kuesioner terhadap 140 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh brand ambassador dan tagline terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Univesitas Muhammadiyah Bengkulu maka diperoleh Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 87 orang (62,2%). Hal ini menunjukkan bahwa banyak mahasiswa yang berbelanja menggunakan aplikasi shopee yaitu perempuan dikarenakan . Mereka suka mencoba hal baru, contohnya membeli pakaian, tas, sepatu agar penampilannya kekinian. perempuan menganggap berbelanja sebagai cara memanjakan diri sendiri

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden menurut usia diketahui bahwa sebagian besar memiliki tingkat usia 19 Tahun sebanyak 59 orang (42,1%). Selanjutnya yang berusia 18 tahun sebanyak 23 orang (16,4) dan selanjutnya usia 20 tahun 41 orang (29,2)

Adapun hasil analisis penilaian responden pada tabel 4.3 Terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Pernyataanr Saya pernah melakukan pembayaran melalui ShopeePay saat sedang bertransaksi. memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.271. Hal ini menunjukkan bahwa metode pembayaran yang telah dimiliki shopee ini udah membuat para konsumen tertarik menggunakannya. dan pernyataan Saya memutuskan membeli produk di Shopee karena sesuai dengan kebutuhan. memiliki rata-rata terendah yaitu 3.900. Hal ini menunjukkan ada beberapa konsumen masih merasa kurang terhadap produk shopee karena produk shopee ini memiliki harga yang jauh lebih mahal di bandingkan dengan produk yang dijual di ecommerce lain. Variabel Keputusan Pembelian menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,046, menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian berada pada angka 4,046 maka merujuk pada skala kriteria tanggapan responden (3,40 – 4,19) maka termasuk kategori baik.

Adapun hasil analisis penilaian responden pada tabel 4.4 Terhadap variabel Brand Ambassador (X1) Pernyataanr Selebriti yang digunakan Shopee mempunyai kharisma yang menarik saya dalam membeli produk nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.214. Hal ini menunjukkan bahwa.shopee ini sudah tepat dalam memilih dan menggunakan brand amabsadornyya dan pernyataan Selebriti yang digunakan Shopee memiliki ciri fisik yang menarik (seperti rambut, paras wajah, dan bentuk tubuh).memiliki rata-rata terendah yaitu 4,036. Hal ini menunjukkan bahwa brand amabassador yang digunakan shopee ini masih belum berhasil atau relevan dengan apa tema yang di gunkan shopee dan brand ambassador yag di gunkan masih belum cocok. Variabel Brand ambassador menghasilkan nilai rata- rata sebesar 4,118, maka merujuk pada skala kriteria tanggapan responden (3,40 – 4,19) maka termasuk kategori baik

Adapun hasil analisis penilaian responden pada tabel 4.5 Terhadap variabel Tagline (X2) Pernyataanr Menurut saya tagline yang dibuat Shopee berbeda dari e-commerce lainnya

memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.114. Hal ini menunjukkan bahwa tagline yang sudah digunakan shopee ini berbeda dari ecomerce yang lain. dan pernyataan Tagline yang disampaikan Shopee mampu menarik perhatian saya. memiliki rata-rata terendah yaitu 3.014. Hal ini menunjukkan ada beberapa konsumen masih merasa kurang tertarik dengan tagline yang digunakan oleh shopee. Variabel tagline menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,051, menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap variabel tagline berada pada angka 4,052 maka merujuk pada skala kriteria tanggapan responden (3,40 – 4,19) maka termasuk kategori baik

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Artinya semakin bagus brand ambassador yang digunakan, maka akan semakin naik lagi dan populer dari penjualan shopee ini sehingga bisa meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian memiliki uji t_{hit} untuk variabel Brand ambassador yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($6,874 > 1,656$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Brand Ambassador Terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di universitas muhammadiyah Bengkulu, Maka dapat disimpulkan bahwa Brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan mempunyai hubungan yang searah antara variabel keputusan pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut (A Shimp, 2014) brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen melakukan pembelian. Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012).

Sedangkan menurut (Samosir et al., 2016) brand ambassador merupakan seseorang untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam mengemukakan produk tersebut sehingga dapat memberi dampak positif pada proses bisnis.

(Lea-Greenwood 2012) menyatakan Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk, dengan diwakilinya suatu produk maka akan memperkenalkan produk kepada konsumen. Setelah produk dikenal barulah minat beli akan muncul dan dapat membentuk keputusan pembelian.

Brand ambassador merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh produsen sebagai bintang iklan atau ikon perusahaan untuk merepresentasikan produknya dimata konsumen. Brand ambassador akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Royan, 2014)

Menurut (Panji, 2022) menyatakan Brand ambassador yang tepat ini berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi trendsetter atas produk yang perusahaan jual. Diharapkan dengan adanya brand ambassador dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh brand ambassador tersebut

Menurut (Barata, 2020) Brand Ambassador yang dipilih sesuai dengan karakteristik para konsumen, maka akan timbul ketertarikan tersendiri yang timbul akibat dari Brand Ambassador tersebut dikarenakan ikatan emosional dari Brand Ambassador dengan para konsumen, sehingga potensi terjadinya pembelian pun dapat meningkat.

Hal ini diperkuat dari hasil penelitian sejalan dari (Lailiya, 2020) yang menyatakan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Nurvita Septya Ningrum, 2016) menyatakan Brand Ambassador berpengaruh secara positif terhadap

minat beli MD Clinic by Lazeta. (Magdalena, Suharyono, & Mukhammad, 2015) menyatakan Brand ambassador berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Tagline Terhadap Keputusan Pembelian

Tagline (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Berdasarkan uji t_{hit} untuk variabel Tagline (X₂) yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,642 > 1,656$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Tagline (X₂) terhadap keputusan Pembelian konsumen shopee di univrsitas muhammadiyah Bengkulu

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Tagline mempunyai hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian.. Tagline yang sesuai akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk dikarenakan dengan Tagline yang tinggi maka akan semakin tinggi juga keinginan untuk melakuakn pembelian. *Tagline* adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, personality maupun positioning brand (Rustan, 2009).

Menurut Karim (2019) agar merek tersebut melekat dibenak masyarakat, salah satunya dibutuhkan pula brand ambassador sebagai juru bicara suatu merek. Dengan hal ini diharapkan dapat menarik minat beli konsumen pada suatu mobile e-commerce. Menurut (Steve Krug, 2013) adalah Tagline adalah frasa ringkas dan tajam yang mencirikan keseluruhan dari suatu perusahaan, merangkum jati diri dan apa yang menjadi kelebihan dari perusahaan tersebut oleh karena itu tagline dapat membantu menanamkan sebuah produk ke dalam benak konsumen dan menyatakan bahwa tagline berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menuuert (Samosir et al.2016) yang menyatakan bahwa tagline berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian (Harminingtyas 2013) menyatakan tagline berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat dari hasil penelitian sejalan dari (Osak & Pasharibu, 2020) yang menyatakan bahwa *tagline* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menurut (Azlin, Syahrudin, & Kuswanti, 2022) secara parsial tagline gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian. M. Dhani Rahardian, Andriani Kusumawati, Ari Irawan (2019) Tagline berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Vani Anindya Dhaneswara (2019) Tagline “Gratis Ongkir” Shopee mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan berbelanja online pada masyarakat kota Bandar Lampung.

Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh Fhitung sebesar 168,422 dengan nilai Ftabel sebesar 3.06 yaitu ($168,422 > 3,08$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Brand ambassador dan Tagline berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen shopee di Univrsitas Muhammadiyah Bengkulu.

Menurut (Ellyada, 2013) dimana kedua variabel yakni daya tarik brand ambassador terhadap keputusan pembelian serta daya tarik jingle iklan terhadap keputusan pembelian membuktikan adanya saling memberikan pengaruh. Hal ini dapat di simpulkan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu bahwa brand ambassador dan tagline gratis ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Menurut (Welan dan Himmawati 2016) tagline adalah slogan singkat suatu merek yang digunakan sebagai media periklanan untuk memasarkan produk. Sedangkan menurut (Abiromo dan Wibowo 2014) tagline adalah pesan pendek bermakna yang mudah diingat. Dengan penggunaan tagline diharapkan dapat memberikan kesan yang mudah diingat pada konsumen dan dapat memberi dorongan untuk konsumen melakukan tindakan sehingga muncul keputusan pembelian

Menurut (Venzha & Maulina, 2021) Tagline dan variabel Brand Ambassador secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Artinya Tagline

dan Brand Ambassador berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Menurut (Ellyada, 2013) dimana kedua variabel yakni daya tarik brand ambassador terhadap keputusan pembelian serta daya tarik jingle iklan terhadap keputusan pembelian membuktikan adanya saling memberikan pengaruh.

Hal ini diperkuat dari hasil penelitian sejalan dari (Saputri, 2018) hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh iklan dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Ini membuktikan bahwa iklan dan brand ambassador yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian, dan penelitian (Karim 2019)) menunjukkan bahwa variabel brand ambassador dan tagline berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu), dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Brand Ambassador (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu
2. Tagline (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu
3. Brand Ambassador (X1) dan Tagline(X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan*
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Warez Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2022). Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–8.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Communications E_ Communications E- book*. USA: Wiley. Edition. England: Pearson Education Limited. *Education*, 4(1), 17–26.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*
- Hahn. (2012). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: Gramedia.
- Harini, R., Susiyanto, S., Onsardi, O., & Hafidzah, F. N. (2024). Student Decision to Enter College in Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 201-212.
- Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*,
- Komara, E. (2018). *Penguatan Pendidikan Karakter dan Pembelajaran Abad 21*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). Erlangga. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. Boston: Pearson Education.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap
- Lea-Greenwood, G. (2012a). *Fashion Marketing Fashion Marketing*
- Lea-Greenwood, G. (2012b). *Fashion Marketing Communications Ebook*. USA: Wiley.

- Mantovani, S. B. (2022). Pengaruh Packaging Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Di Desa Tanah Hitam. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 157-165.
- Marini, M., & Selvia, E. (2020). Akuntabilitas Pengelolaan Dana Desa Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Di Desa Taba Padang Rejang Kecamatan Huku Palik Kabupaten Bengkulu Utara). *Bilancia: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(3), 248-261.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintahiasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 9.4 (2020):357-380, 9.4, Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, T. P. (2018). Pengaruh Kontrol Diri, Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Perilaku Menabung Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 6(3), 323–330.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebiaraning, S. (2016). Effects of the Use of Dewi Sandra As Wardah Brand Ambassador on the Decision To Purchase
- Saputra, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Mitra Grab Cabang Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 3(2), 272-279.
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zona Mega Mall Manado. *Jurnal Emba*, 3(3), 300–311.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (1 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Wulansari, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Mega Komputer Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 109-115.