

## **Pengaruh Iklan, Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Shopee**

Deykha Aguilika  
Program Studi Manajemen, Universitas Trunojoyo Madura

### **INFO ARTIKEL**

Sejarah Artikel:  
Diterima : Desember 2022  
Diperbaiki: Desember 2022  
Disetujui : Desember 2022

#### **Keywords:**

*Iklan, Brand Image, Brand Ambassador, Minat Beli.*

### **Abstract**

*This research is a quantitative research that aims to determine the effect of Advertising, Brand Image, and Brand Ambassadors on the Purchase Intention of Shopee Consumers. The results of the study, are the Advertising, Brand Image, and Brand Ambassador variables show an partially influence on the purchase intention of Shopee consumers. This shows that an advertising system that is carried out well by advertisers can increase the percentage of purchase intention Shopee products by consumers, besides that if the company is increasing its brand image, this will greatly affect of purchase intention, so if it is done well, the percentage of interest will increase. Buying Shopee products by consumers will increase. The Brand Ambassador system that is well implemented and attractive by Brand Ambassadors can increase the percentage of buying interest of Shopee consumers.*

### **Abstrak**

*Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan, Brand Image, dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diketahui bahwa variabel Iklan, Brand Image, dan Brand Ambassador menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat beli konsumen Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa sistem iklan yang dilakukan dengan baik oleh pembuat iklan dapat meningkatkan presentase minat beli produk Shopee oleh konsumennya, selain itu juga jika perusahaan semakin membesarkan citra merek maka hal tersebut sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sehingga jika dilakukan dengan baik maka presentase minat beli produk Shopee oleh konsumennya akan semakin meningkat. Sistem Brand Ambassador yang diaplikasikan dengan baik dan menarik oleh Brand Ambassador dapat meningkatkan presentase minat beli konsumen Shopee.*

✉PenulisKorespondensi\*  
Deykha Aguilika  
Email:[deykha.aguilika@trunojoyo.ac.id](mailto:deykha.aguilika@trunojoyo.ac.id)

ISSN: 2502-4639

DOI : 10.21107/ee.v8i2.17695

Citation :

## PENDAHULUAN

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Algamar, 2017). Minat beli merupakan tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan seberapa besar tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, salah satunya adalah iklan. Tujuan iklan yaitu untuk menampilkan atau memperkenalkan keunggulan suatu produk atau perusahaan dan juga memberikan informasi tentang apa yang diiklankan. Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk bergantung pada sikap yang ditimbulkan dari iklan tersebut. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang positif terhadap produk, begitu pula sebaliknya akan menurunkan evaluasi produk oleh konsumen ketika iklan tersebut berkurang atau bahkan tidak disukai (Setiawan & Rabuani, 2019).

Selain iklan faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu citra merek (brand image). Menurut hasil penelitian Wahyuati (2016) brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Salah satu strategi kreatif yang mendukung penyampaian sebuah iklan dan pembentukan sebuah citra produk, yaitu dengan menggunakan seseorang yang mempunyai dampak dan dapat menyampaikan sebuah produk kepada konsumen dengan cara yang baik, seperti penggunaan Brand Ambassador (Ramadhani & Masitoh, 2019). Dalam penelitian Mohammad (2017) menyatakan bahwa brand ambassador akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek atau perusahaan dengan 5 konsumen yang mana secara tidak langsung akan membangun citra merek.

Perkembangan penggunaan internet yang begitu pesat menunjukkan adanya pergeseran teknologi, hal ini mempengaruhi adanya perkembangan e-commerce di Indonesia salah satunya yaitu Shopee, yang merupakan salah satu startup e-commerce terbesar di Asia Tenggara yang meraih gelar The Best in Marketing Campaign di ajang penghargaan Marketing Award tahun 2017. Shopee merupakan salah satu perusahaan e-commerce yang menggunakan beberapa media dalam mempromosikan website mereka. Perusahaan e-commerce ini menggunakan iklan yang beragam dalam mempromosikan aplikasi mereka, salah satunya iklan Shopee yang ada di YouTube.

Iklan yang dijadikan sumber dalam penelitian ini adalah iklan Shopee versi Stray Kids sebagai brand ambassador dalam YouTube. Iklan Shopee dalam Youtube dipilih berdasarkan elemen visual berupa tampilan figur anggota Stray Kids dan copywriting berupa teks verbal vokal atau non-vokal yang ada. Stray Kids sebagai brand ambassador yang memiliki karakteristik yang dipercaya untuk membawakan informasi iklan yang objektif, memiliki karakteristik daya tarik dan karakteristik aura yang dipancarkan oleh Stray Kids kepada calon konsumen akan mempengaruhi minat beli online dengan menggunakan Shopee.

Stray Kids telah berhasil membentuk brand image Shopee melalui iklan di YouTube yang saat ini telah menjadi aplikasi urutan salah satu yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Jenis iklan yang digunakan oleh Shopee merupakan iklan propaganda atau ajakan, iklan penguatan dan iklan pengingat, bertujuan untuk membeli produk dan meyakinkan pembeli bahwa sudah melakukan pilihan yang tepat dan banyak promo, kemudian akan melakukan pembelian ulang dengan jasa Shopee.

Shopee harus mampu bersaing dalam menarik minat beli para konsumen dengan terus berinovasi salah satunya yaitu dengan meningkatkan kualitas iklan agar tidak kehilangan konsumen dan tetap mempertahankan eksistensi serta dapat menguasai pangsa pasar sasarannya. Sejalan dengan penelitian Setiawan & Rabuani (2019) menyatakan salah satu cara yang dapat dipilih perusahaan adalah dengan menciptakan iklan yang tepat dan didukung oleh brand ambassador yang mampu menciptakan brand image yang positif dan dapat menimbulkan minat beli yang tinggi.

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sejauh apa pengaruh iklan , brand image, dan brand ambassador terhadap perilaku konsumtif dengan judul “Pengaruh Iklan, Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee”.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif suatu kegiatan penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terstruktur serta terencana dengan jelas sesuai dengan penelitian. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi ataupun sampel tertentu, teknik pengambilan secara random, serta pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2019). Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel iklan, brand image dan brand ambassador terhadap minat beli konsumen Shopee.

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian pada aplikasi Shopee yang tidak diketahui jumlahnya. Konsumen didapatkan dari penyebaran kuesioner dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk di aplikasi Shopee, dan berusia 21 tahun keatas. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala linkert.

### **HASIL**

Berisi hasil penelitian empiris atau kajian teoritis yang ditulis dengan sistematis, analisis yang kritis, dan informatif. Penggunaan tabel, gambar dsb hanya sebagai pendukung yang memperjelas pembahasan dan dibatasi hanya pada pendukung yang benar-benar substantial, misalnya tabel hasil pengujian statistik, gambar hasil pengujian model dsb. Tabel yang disajikan bukan berupa output olahan statistik, namun merupakan rangkuman hasil yang informatif. Gambar dan Tabel diletakkan secara konsisten di bagian tengah halaman, diberi nomor dan judul di bagian atas untuk Tabel dan di bawah untuk Gambar. Setiap tabel atau gambar harus disitasi atau diberikan penejelasan. Penjelasan tabel bukan sekedar pengulangan angka-angka dalam tabel.

Tabel 1. Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model                 | Unstandardized Coefficients |           | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-----------------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|-------|-------|
|                       | B                           | Std Error | Beta                      |       |       |
| (Constant)            | 1,580                       | 1,252     |                           | 1,262 | 0,210 |
| Iklan (x1)            | 0,286                       | 0,068     | 0,322                     | 4,240 | 0,000 |
| Brand Image (x2)      | 0,315                       | 0,069     | 0,327                     | 4,534 | 0,000 |
| Brand Ambassador (x3) | 0,337                       | 0,073     | 0,353                     | 4,630 | 0,000 |

Dependent Variabel: Y

Sumber : Data Penelitian diolah, 2022

Pada tabel diatas telah diketahui hasil uji t secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh variabel Iklan terhadap variabel Minat Beli.  
Berdasarkan tabel 1. telah diketahui nilai *thitung* sebesar 4,240 dengan nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima dengan pernyataan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.
- 2) Pengaruh variabel Brand Image terhadap Minat Beli. Pada tabel 1. diketahui bahwa nilai *thitung* sebesar 4,534 dengan nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima dengan pernyataan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.
- 3) Pengaruh variabel Brand Ambassador terhadap Minat Beli. Pada tabel 1. menunjukkan bahwa nilai *thitung* sebesar 4,630 dengan nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima dengan pernyataan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

## PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Shopee dapat menerima iklan yang diberikan Shopee di Youtube dengan baik. Gaya penyampaian pesan iklan dalam Youtube Shopee terdapat dua unsur, yaitu dengan penyampaian pesan iklan menggunakan tampilan gaya animasi yang membuat iklan lebih menarik serta lebih mudah dipahami dengan gambargambar, dan penyampaian pesan iklan dalam bentuk life style atau gaya hidup 73 yang bertujuan untuk memecahkan permasalahan konsumen dalam kebutuhan sehari-hari dengan menunjukkan produk-produk yang diiklankan sehingga pesan iklan yang disampaikan lebih maksimal diterima oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan berkualitas iklan yang diberikan maka semakin tinggi pula minat beli yang ada pada konsumen. Salah satu iklan yang menurut konsumen baik yaitu iklan yang menimbulkan perasaan ingin tahu lebih mendalam dari benak konsumen, iklan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk di Shopee, iklan yang mampu menarik perhatian konsumen untuk tetap menyaksikannya, selain itu iklan yang langsung dapat menghasilkan tindakan pembelian pada Shopee. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Yuniyanto & Sirine (2018) dan Algamar (2017) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Shopee memiliki kesan yang baik akan brand image Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra yang dimiliki Shopee maka semakin tinggi pula minat beli yang ada pada konsumen. Disisi lain Shopee telah dipandang masyarakat sebagai salah satu e-commerce yang terpercaya karena Shopee memberikan keamanan transaksi sehingga konsumen percaya ketika membeli produk di Shopee. Pembentukan brand image ini sangatlah penting karena menyangkut posisi diri Shopee dan juga untuk mempertahankan konsumen. Dengan brand image yang menarik dan baik, konsumen akan memilih membeli produk pada Shopee yang sudah mereka yakini baik walaupun e-commerce lain juga menyediakan produk yang sama. Konsumen juga merasa bahwa Shopee merupakan e-commerce yang mencerminkan status sosial yang tinggi sehingga sehingga hal tersebut juga menjadi pendorong adanya minat beli dalam benak konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian

yang dilakukan Ningrum (2016) dan Hidayah & Apriliani (2019) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Hasil pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Shopee memiliki kesan yang baik akan brand ambassador yang diberikan Shopee yaitu Stray Kids. Stray Kids sebagai brand ambassador memiliki karakteristik kredibilitas yang dipercaya untuk membawakan informasi iklan yang objektif, memiliki daya tarik yang menunjang untuk menarik minat konsumen dan kharisma yang dipancarkan oleh Stray Kids kepada calon konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk menggunakan Shopee. Stray Kids yang memiliki banyak penggemar telah membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam konsumerisme produk dan meningkatkan transaksi melalui aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi tingkat popularitas, keahlian dan daya tarik Stray Kids maka semakin tinggi pula minat beli yang ada pada konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Cece (2016) dan Fauzana (2020) yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Penelitian juga menunjukkan bahwa brand ambassador dominan berpengaruh terhadap minat beli. Apabila penggunaan brand ambassador oleh Shopee dapat dimaksimalkan maka secara baik akan berpengaruh terhadap minat beli. Jika tingkat visibilitas, kredibilitas tinggi, seperti popularitas dan objektivitas dari brand ambassador tinggi maka semakin di kenal juga Shopee oleh konsumen karena penggunaan brand ambassador dapat mewakili perusahaan dan karisma yang dipancarkan, akan mempengaruhi minat beli konsumen

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan tentang pengaruh Iklan, Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. Adapun kesimpulan penelitian adalah:

- 1) Secara parsial diketahui bahwa variable Iklan menunjukkan ada pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. Artinya jika sistem Iklan dilakukan dengan baik oleh pembuat iklan maka presentase minat beli produk Shopee oleh konsumennya akan meningkat.
- 2) Secara parsial diketahui bahwa variabel Brand Image menunjukkan ada terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. Artinya jika perusahaan semakin membesarkan citra merk atau brand image maka hal tersebut sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen Shopee, sehingga jika dilakukan dengan baik maka presentase minat beli produk Shopee oleh konsumennya akan semakin meningkat.
- 3) Secara parsial diketahui bahwa variable Brand Ambassador menunjukkan ada pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. Artinya jika sistem Brand Ambassador dilakukan dengan baik dan menarik oleh Brand Ambassador tersebut maka presentase minat beli konsumen Shopee akan meningkat.
- 4) Secara dominan diketahui bahwa variable Brand Ambassador menunjukkan dominan pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Aplikasi Shopee. Artinya jika sistem brand ambassador dilakukan dengan baik dan menarik oleh perusahaan maka presentase minat beli konsumen Shopee akan mengalami peningkatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputra, B & Susanty, A. 2011. Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik. Undip Semarang.
- Algamar, P. 2017. Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen - Studi pada Texas Chicken Pekanbaru. Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau, 4(1), 1–11.
- Alfian, B. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar. Skripsi Universitas Hasanuddin.
- Cece, I. Sen. 2016. Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan BrandImage Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. Jurnal Manajemen Kinerja, 1(2), 101–110.
- Fauzana, S. 2020. Pengaruh brand ambassador , brand image , dan harga terhadap keputusan pembelian sampo sunsilk. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 4(1), 1–14.
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah & Apriliani. 2019. Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas 81 Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.
- Kotler dan Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. 2016. *Marketing Managemen* (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- Lea-Greenwood, G. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. J. Lee (ed.). Wiley.
- Lee, Monle dan Johnson. 2017. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif*. Edisi 7. Jakarta : Erlangga
- Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. 2017. Pengaruh brand ambassador dian sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L'OREAL PARIS (studi pada konsumen L'OREAL kota Bandung). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), 41.
- Mohammad, H. S., & Mulyaningsih, H. 2017. Pengaruh Brand Ambassador 82 Terhadap Brand Image Oppo Smartphone di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), 702–709.
- Morrison, M.A. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Pertama. Cetakan Ke-4. Jakarta: Prenamedia Group.

- Ningrum, N. 2016. Pengaruh Event Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna a Mild Pada Pt Hm Sampoerna. E- Jurnal Manajemen Kinerja, 2(1), 1–13.
- Poghosyan, A. 2015. Celebrity Endorsement As One Of Nowadays Major Ways To Influence Consumer Buying Behaviour. European Scientific Journal, ESJ, 11(10), 30–38.
- Prabowo, R. 2016. Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust Dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Mastin Ekstrak Kulit Manggis Di Kota Malang. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.
- Purnaningwulan, Ratih Desianita. 2015. Hubungan Terpaan Iklan Televisi Produk Revlon Dengan Motivasi Konsumen Wanita Dalam Melakukan Pembelian Produk Di Mall Surabaya. Vol 4, NO 2. Commonline Departemen Komunikasi.
- Rahmawati, Hikmah. 2013. Pengaruh Good Corporate Governance (GCG) Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Perbankan. Accounting Analysis Journal AAJ 2 (1).
- Ramadhani, A. N., & Masitoh, S. 2019. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. Jurnal Ilmu Ekonomi, 11(3), 1–9. 83
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. 2019. Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi.1(1), 1–15.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. Metodologi Penelitian Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2011. Strategi Pemasaran. (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wahyuati, R. S. F. & A. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. 5(5), 1–18.
- Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. 2018. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 8(September 2017), 21– 28.