
Brand Ambassador dan Ease of Use Terhadap Minat Beli Shopee di Kota Bandung

Yupi Yuliatwati
Universitas Islam Nusantara
yupi@uinus.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador, persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*), terhadap minat beli Shopee di Kota Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner. Total sampel dalam penelitian ini adalah 95 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli Shopee di Kota Bandung.

This study aims to determine the effect of brand ambassadors, the perception of ease of use (ease of use), against Shopee buying interest in the city of Bandung. This research is a quantitative research. Data collection techniques in the form of questionnaire distribution. The total sample in this study was 95 respondents. The analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that brand ambassadors and ease of use have a significant and positive effect on Shopee buying interest in the city of Bandung.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dirasakan diseluruh elemen kehidupan masyarakat. Berdasarkan data dari OJK penduduk Indonesia 262.000.000 jiwa dan 143.000.000 menggunakan internet dan sebagian besar digunakan untuk chatting 89% Dampak dari era digital ini kita bisa lihat berbagai segi diantaranya transportasi, e-commerce, online ticket, dan fintech. (www.ojk.go.id). Diserbu para pemain *e-Commerce*, tak heran jika pasar

ARTICLE INFO:

Article history:

Received 04 January 2022

Revised 15 February 2022

Accepted 1 May 2022

Available online 30 May 2022

Keywords:

Minat Beli, Ease of Use,
Brand Ambassador,

Indonesia dibanjiri begitu banyak tawaran harga menarik. Perang harga pun tak dipungkiri terjadi di pasar ini. Menilik hasil survei yang dilakukan MarkPlus, Inc. kepada 1.200 responden di enam kota di Indonesia (Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan, Semarang), ada tiga pemain yang menjadi *Top of Mind* di mata konsumen, yakni Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Kekuatan ketiga pemain tersebut didasari oleh sejumlah faktor, antara lain variasi promo menarik yang

ditawarkan, reputasi *brand*, ongkos kirim gratis, dan penawaran harga yang paling terjangkau. (www.marketeers.com).

Shopee dengan strategi marketing-nya, berhasil menyita perhatian masyarakat lewat kampanye Goyang Shopee. Jingle mereka ikonik dan sukses menarik perhatian. Dari lima segmen usia dalam kategori ide iklan *online offline* paling kreatif, semuanya memilih Shopee. Baru setelah itu, ada Lazada, Bukalapak, dan Tokopedia di berbagai rentang usia tersebut,” ujar Associate of High Tech, Property and Consumer Industry of MarkPlus, Inc. Irfan Setiawan kepada *Marketeers*.

Berbagai varian kampanye yang sukses melekat di benak konsumen berdasarkan survei ini adalah *Goyang Shopee, Festival Belanja*, hingga *Badai Uang*. Baru-baru ini, Shopee juga menggandeng *girlband* asal Korea Selatan Blackpink untuk menjadi *brand ambassador* mereka dalam sejumlah produk komersial Shopee. Tak tanggung-tanggung, Shopee merilis *jingle* dari lagu Blackpink untuk menggemakan merek mereka. Dalam waktu seminggu setelah diluncurkan, iklan ini telah ditonton lebih dari 11 juta kali di *channel* resmi Shopee Indonesia (www.marketeers.com).

Berdasarkan hasil pra penelitian diperoleh data bahwa konsumen menyukai berbelanja di Shopee karena bebas ongkir dan

banyak diskon. Ada pula yang menyatakan menggunakan aplikasi shopee lebih mudah dibandingkan dengan e commerce lain sehingga mereka lebih nyaman berbelanja di Shopee.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu dilakukan penelitian seberapa besar pengaruh Brand Ambassador dan kemudahan menggunakan/ transaksi (*ease of use*) pada minat beli Shopee.

Brand Ambassador

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peranan yang penting dalam membentuk personaliti merek (*brand personality*) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan image produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer kedalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek pada sebuah produk dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan.

Dalam mengevaluasi selebriti yang akan digunakan sebagai *endorser* Rossiter dan

Percy (1998:150) berpendapat bahwa agar *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi minat beli, maka endorser harus memiliki empat karakteristik yang dikenal dengan VisCap, yaitu :

1. *Visibility* (Kepopuleran) : tingkat seorang *celebrity endorser* dikenal dan dikagumi oleh masyarakat luas. *Celebrity endorser* yang telah dikenal oleh masyarakat luas atau telah memiliki prestasi dalam bidangnya, akan memudahkan untuk mencuri perhatian masyarakat dalam menjelaskan citra produk
2. *Credibility* (Kredibilitas) : nilai kompetensi atau kemampuan seseorang yang menunjukkan kinerja sangat baik yang mencakup *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kejujuran) dari *celebrity endorser* tersebut. Keahlian mengacu pada pengalaman, pengetahuan, atau keahlian yang dimiliki *celebrity endorser* yang berhubungan dengan topik yang dikomunikasikan. Sedangkan *trustworthiness* mengacu pada kejujuran dan kepercayaan konsumen pada *celebrity endorser* dalam menyampaikan citra produk. Hal inilah yang membuat konsumen

memihak pada endorser, karena konsumen merasa pesan yang disampaikan dapat dipercaya.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik) : Respon emosional yang menciptakan ketertarikan kepada *celebrity endorser*, dimana ketertarikan tersebut tidak hanya secara fisik tetapi juga karakter yang ada didalam diri *endorser* (gaya hidup, kepribadian, keahlian, dll). Daya tarik inilah yang akan membuat masyarakat berfikir bahwa *endorser* tersebut menarik, hal ini menjadi lebih efektif bila *celebrity endorser* tersebut membintangi iklan yang sesuai dengan karakternya.
4. *Power* (kekuatan) : karisma yang terpancar dari *celebrity endorser* yang mampu memengaruhi sikap, pemikiran dan perilaku masyarakat saat membawakan citra produk. Dalam hal ini *celebrity endorser* harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif terhadap kaitan antara selebriti dan produk yang ditawarkan

Brand Ambassador adalah salah satu metode promosi yang paling populer di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, menyenangkan, dan dapat dipercaya oleh publik yang dituju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal. *Brand Ambassador* merupakan bagian penting dari suatu kampanye pemasaran produk. Harapan dari penggunaan *Brand Ambassador* adalah image atau kualitas selebriti akan berpindah terhadap produk dan merangsang penjualan (Leslie, 2011:272).

1.1 Ease of Use

Teknologi Penerimaan Model (TAM) digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan pengguna sistem informasi selama periode waktu saat berinteraksi dengannya (Davis, 1989, Venkatesh & Davis, 2000). TAM dibentuk oleh dua variabel kunci, persepsi kegunaan (PU) dan Persepsi Penggunaan (PEOU). Persepsi tentang Kegunaan didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan menjadi upaya yang bebas.

Pembelian online dilakukan melalui antarmuka peramban web melalui internet, dan

oleh karena itu konsumen harus cukup pantas menggunakan teknologi informasi untuk menyelesaikan proses pembelian. Akibatnya, pembeli online menunjukkan karakteristik konsumen tradisional dan pengguna sistem informasi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan dalam konteks beragam, telah mengindikasikan bahwa TAM dapat digunakan untuk mempelajari perilaku pembelian online konsumen, dan model ini telah menjadi salah satu model teoritik paling berpengaruh di lapangan (Gefen & Straub, 2000; O'Cass & Fenech 2003 ; Pavlou & Fyegenson, 2006).

Baru-baru ini, para peneliti telah menambahkan beberapa variabel baru ke TAM dasar dan menggunakannya untuk mempelajari perilaku pembelian online. Pavlou (2013) bergabung dengan kepercayaan dan risiko yang dirasakan (PR) dengan TAM dan menunjukkan bahwa kepercayaan, manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki dampak positif signifikan pada niat beli konsumen, sedangkan risiko yang dirasakan memiliki efek negatif. Mc closkey (2006) juga berpendapat bahwa kegunaan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian online. Alih-alih risiko yang dirasakan, Cheng et al (2003) menambahkan variabel keselamatan yang dirasakan ke TAM dan

menemukan itu memiliki dampak positif pada sikap pembelian dan niat pembeli online. Persepsi kemudahan penggunaan (PEU) didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari usaha. “Davis berpendapat bahwa pentingnya PEU didukung percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dalam upaya. Davis berpendapat bahwa pentingnya PEU didukung oleh penelitian Bandura (1982) tentang teori self efficacy, yang didefinisikan sebagai penilaian tentang seberapa baik seseorang dapat mengeksekusi program tindakan untuk menghadapi situasi prospektif”(hal.152)

Hsu (2012: 968) menambahkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan menandakan sejauh mana seseorang menerima bahwa menggunakan teknologi tertentu akan mudah dan tidak merepotkan. Karakteristik sistem dapat membantu kemudahan penggunaan teknologi dan penggunaan sistem juga dapat mengarah pada perolehan keterampilan literasi informasi.

Nanthida (2011: 13) menyebutkan faktor-faktor kepastian yang dapat mempengaruhi kemudahan penggunaan sumber daya modern seperti karakteristik sumber daya informasi, pengalaman kerja, peralatan dan dukungan teknis, dll. Berikut ini

adalah faktor yang perlu dipertimbangkan ketika mengevaluasi kemudahan penggunaan yang dirasakan. : efikasi diri komputer, persepsi kontrol eksternal, efikasi diri internet, kecemasan komputer, kecemasan informasi, kenikmatan dan tujuan yang dirasakan, kegunaan, dan niat perilaku untuk digunakan.

Kerangka kerja theoretical yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi dan mengukur perilaku pasca pelanggan adalah yang diusulkan oleh Zeithaml et al (1996) menunjukkan bahwa niat perilaku yang menguntungkan termasuk dimensi tiga, yaitu rekomendasi, membayar harga premium, dan mengekspresikan loyalitas kognitif kepada organisasi (niat tas). Perilaku yang tidak menyenangkan termasuk mengeluh. Model ini diperluas oleh Saha dan Theingi (2009) yang menggabungkan lima konstruk: WOM (rekomendasi), niat untuk membeli kembali (loyalitas), umpan balik, kualitas layanan (kualitas yang dirasakan), dan kepuasan pelanggan.

Dimensi Ease of Use (Davis, 1989)

- 1.Mudah dipelajari
2. Mudah dioperasikan
3. Mudah menjadi mahir

1.2 Minat Beli

Minat beli adalah bagian dari sikap konsumen terhadap suatu produk. Menurut Ferdinand (2000) indikator-indikator minat beli sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk

Rehman et al (2014:2) menjabarkan tahap-tahap dalam pengukuran minat beli menggunakan model AIDA, yaitu:

- a. Awareness.

Adalah tahap pertama dari model hierarki, dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini, pemasar memperkenalkan produk, jasa dan berbagai informasi mengenai

produknya.

- b. Interest.

Iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau interest oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar.

- c. Desire

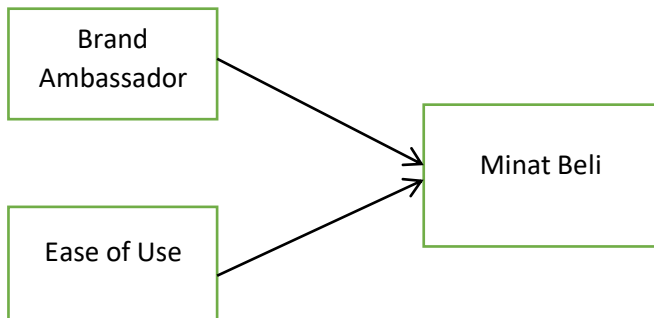
Adalah tahap ketiga dari model hierarki yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dari sudut pandang pemasaran, desire merupakan seberapa besar keinginan untuk memiliki sebuah produk. Menciptakan keinginan atau desire adalah hal yang diutamakan oleh pemasar, dimana mereka menjelaskan keunggulan fitur dan kehebatan dari produk mereka. Dalam tahap ini, pemasar mencoba memberikan penjelasan yang mendalam mengenai sebuah produk kepada konsumen.

- d. Action

Dalam tahap keempat dari model hierarki, konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut. Pemasaran yang efektif menciptakan perasaan positif yang mengarahkan pada pembelian produk yang diiklankan.

Hasil penelitian Perceived ease of use berpengaruh terhadap behavioral intention to use (Alharbi, 2014).

Venkatesh & Davis, 1996, p.455 dalam Mohammad Chuttur bahwa behavioral Intention dipengaruhi oleh variabel eksternal yang akan berpengaruh terhadap perceived usefulness dan perceived ease of use. Perceived ease of use berpengaruh terhadap behavioral intention to use (Mohammad Isa, 2014). Dari beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa Ease of use berpengaruh terhadap minat beli. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Muktamar (2014: 31) menyebutkan daya tarik selebriti sebagai *brand ambassador* digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar- pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ditulis dalam bentuk paragraf mengalir (tidak dibuat numbering). Metode penelitian Memaparkan tentang desain penelitian yang digunakan (metode, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, variabel dan pengukuran variabel)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .784 ^a | .615 | .607 | 2.343 |

a. Predictors: (Constant), Ease of Use, Brand Ambassador

Berdasarkan hasil penghitungan koefisien determinasi diperoleh 60,7 persen yang menyatakan bahwa variabel brand ambassador dan ease of use berpengaruh sebesar 60,7 persen terhadap minat beli.

Tabel 2 ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 807.839 | 2 | 403.919 | 73.576 | .000 ^b |
| | Residual | 505.067 | 92 | 5.490 | | |
| | Total | 1312.905 | 94 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Ease of Use, Brand Ambassador

Hipotesis brand ambassador dan ease of use terhadap minat beli diterima terlihat dari uji F dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa brand ambassador dan ease of use berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Tabel 3 Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | | | | |
| 1 (Constant) | -2.757 | 1.446 | | -1.906 | .060 |
| Brand Ambassador | .235 | .059 | .280 | 3.973 | .000 |
| Ease of Use | .479 | .054 | .630 | 8.951 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Pengujian secara parsial (uji t) brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli dengan t hitung sebesar 3,973 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli (Origin et al., 2015) (Minum et al., 2021) (Kharisma & Hutasuhut, 2019) (Yoel et al., 2021) (H Kara, 2014). Ease of use berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dengan t hitung sebesar 8,951 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (صباحي, n.d.) (Mardiani et al., 2018) (Nyssa & Rahmidani, 2019) (Japariato & Anggono, 2020) (Alwafi & Magnadi, 2016) (Insani,

2013) (Faradila & Soesanto, 2016) (Taan, 2021) (Widhiani, Aseterina., 2018)

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis SEM diperoleh persamaan regresi diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Dari hasil kuesioner diperoleh hasil Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap minat beli Shopee
2. Dari hasil kuesioner diperoleh hasil Ease of Use berpengaruh positif terhadap minat beli Shopee

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R²) sebesar 0.698 menginformasikan bahwa variasi perubahan Behavior Intention dapat dijelaskan oleh variasi perubahan Brand Ambassador dan Ease of Use sebesar 69,8%. Sisanya sebesar 30,2% lagi dijelaskan oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam model. Untuk penelitian selanjutnya bisa diteliti variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Karena keterbatasan waktu penulis dalam menyebarkan angket secara random antara fans Black Pink yang disebut Blink dengan konsumen Shopee yang memang sudah menjadi Blink dan yang hanya menjadi konsumen Shopee. Diharapkan kedepannya

bisa menyebar angket khusus untuk komunitas Blink .

DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15.
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(2), 149. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>
- H Kara, O. A. M. A. (2014). 濟無No Title No Title No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107–115.
- Insani, E. (2013). Analisis pengaruh kenyamanan terhadap minat beli secara. *Sains Pemasaran Indonesia*, XII(3), 241–260.
- Japarianto, E., & Anggono, Y. D. (2020). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention To Buy Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brandambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Niagawan*, 8(3), 197. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i3.15579>
- Mardiani, Sarah, A., Wardhana, & Aditya. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cake the Effect of Brand Ambassador Towards Buyers Interest of Bandung Kunafe Cake. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 2577–2583.
- Minum, A. I. R., Tirta, P. A. M., & Kota, M. (2021). <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MB> I Vol.16 No.2 September 2021 *Open Journal Systems*. 16(2), 6427–6438.
- Nyssa, N., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Perceived Trustworthiness, Perceived Risk Dan Perceived Ease of Use Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Jd.Id Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 249. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7331>
- Origin, P. B., Ambassador, B., & Brand, D. A. N. (2015). *E-ISSN : 2407-7305 E-ISSN : 2407-7305*. 1, 101–110.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Widhiyani, Aseterina., & I. (2018). TERHADAP MINAT BELI DI SITUS BUKALAPAK (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Ofmanagement*, 7, 1–6.
- Yoel, D. A., Massie, J. D. D., Tielung, M. V. J., Tielung, M. V. J., & Ekonomi, F. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square the Effect of Brand Image and Brand Ambassador Toward Consumer Buying Interest in Era New Normal Pandemic Covid. *Jurnal EMBA*, 9(4), 136–145.