



Contents lists available at [Journal IICET](#)

JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)

ISSN: 2502-8103 (Print) ISSN: [2477-8524](#) (Electronic)

Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi>



Pengaruh *brand ambassador* dan *viral marketing* terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen *marketplace*

Prety Diawati^{1*)}, Resia Ratna Putri¹, Hesti Sugesti², Lukmanul Hakim³, Rafi Farizki³

¹Politeknik Pos Indonesia, Indonesia

²Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

³Universitas Muhammadiyah Cirebon, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Oct 12th, 2021

Revised Nov 15th, 2021

Accepted Des 24th, 2021

Kata Kunci:

Brand ambassador

Buying decision

Marketplace

Tokopedia

Viral marketing

ABSTRACT

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia menciptakan peluang bisnis berbasis online dan merubah perilaku konsumen dari berbelanja langsung konvensional menjadi lebih senang berbelanja online melalui marketplace yang lebih efisien dan terjamin keamanannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh strategi promosi marketplace yang menggunakan brand ambassador dan viral marketing terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah explanatory survey. Instrumen utama penelitian adalah kuesioner dengan 366 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama penelitian. Pengolahan data menggunakan software Microsoft Excel dan IBM SPSS Versi 26. Analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif verifikatif, yaitu Analisis regresi linear sederhana dan Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyimpulkan Pertama, brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian; Kedua, viral marketing berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian; Ketiga, brand ambassador dan viral marketing berpengaruh secara simultan terhadap proses keputusan pembelian. Kesimpulan ketiga menjadi novelty penelitian ini. Secara parsial, pengaruh viral marketing terhadap proses keputusan pembelian lebih besar daripada brand ambassador. Implikasinya, perusahaan-perusahaan khususnya marketplace disarankan mengimplementasikan strategi promosi dengan viral marketing yang bernilai positif bagi masyarakat sebagai bentuk adaptasi atas perubahan perilaku konsumen.



© 2021 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

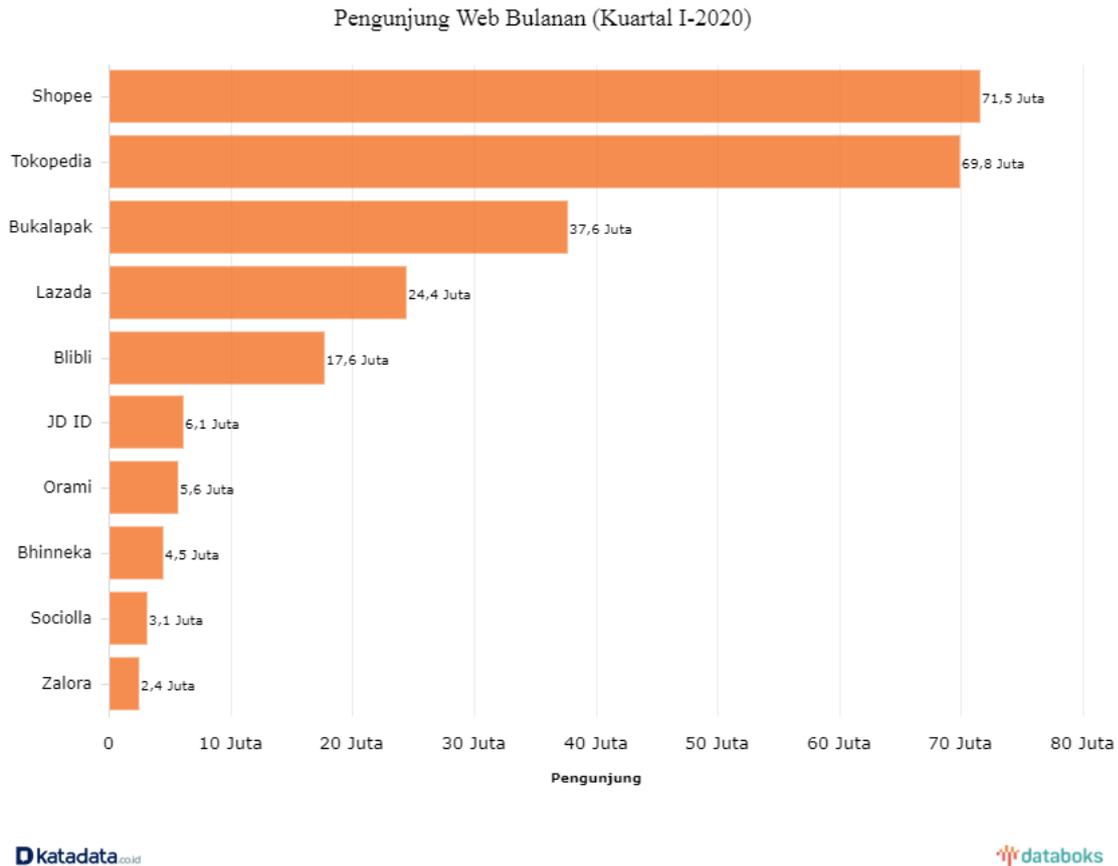
Prety Diawati,

Politeknik Pos Indonesia

Email: pretydiawati@poltekpos.ac.id

Pendahuluan

Perkembangan pengguna internet di Indonesia merubah perilaku konsumsi sebagian masyarakat dari berbelanja konvensional menjadi lebih senang berbelanja online terutama melalui marketplace (Hakim, 2019). Pasar retail Indonesia pada tahun 2010 – 2020 diramaikan dengan persaingan marketplace baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Banyak marketplace beroperasi, namun sebagian besar menutup operasinya karena tidak sanggup bersaing. Sampai dengan tahun 2019, Tokopedia memimpin pasar marketplace retail di Indonesia. Namun pada kuartal tahun 2020 tergantikan posisinya oleh Shopee, sebuah perusahaan marketplace asal Singapura, seperti pada Gambar 1.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> diakses Juni 2021

Gambar 1. Pengunjung Marketplace di Indonesia Kuartal I Tahun 2020

Keberhasilan Shopee di Indonesia, salah satunya dengan strategi promosi menggunakan brand ambassador yang sedang mendapat perhatian publik dan pemberitaannya viral di dunia maya. Penurunan peringkat Tokopedia bersamaan dengan adanya fenomena Korean wave di Indonesia, yaitu peningkatan popularitas budaya-budaya pop Korea secara global. Karena hal tersebut, Tokopedia melakukan penyesuaian terhadap fenomena yang sedang terjadi dimasyarakat. Tokopedia membuat terobosan yang cukup viral di kalangan penggemar K-pop, yaitu menggunakan boysband BTS asal Korea Selatan sebagai brand ambassadornya. Daftar brand ambassador Shopee dan Tokopedia tahun 2014 – 2020 seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Brand Ambassador Shopee dan Tokopedia

Tahun	Shopee	Tokopedia
2014	-	Chelsea Islan
2015	-	Isyana Saraswati
2016	-	-
2017	-	-
2018	Penyanyi K-Pop BlackPink	-
2019	Artis Indonesia, Syahrini	Penyanyi K-Pop BTS
2019	Penyanyi Indonesia, Didi Kempot	Penyanyi K-Pop BTS
2020	Pelawak, Tukul Arwana	Penyanyi K-Pop BTS

Sumber : diolah dari berbagai sumber, 2021

Sepanjang tahun 2020 hingga awal 2021, dunia maya di Indonesia dipenuhi iklan, konten, komentar netizen dan pemberitaan tentang Boybands BTS sebagai brand ambassador, sehingga fenomena ini dikenal dengan istilah viral marketing. Namun demikian apakah penggunaan brand ambassador dan viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat Indonesia pada marketplace Tokopedia, hal tersebut perlu dikaji lebih mendalam. Brand ambassador adalah seseorang atau sekelompok orang yang merepresentasikan produk atau merek, memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan produk atau merek kepada publik, dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat sehingga perusahaan mengalami peningkatan penjualan. Brand Ambassador dalam arti sempit adalah bintang iklan suatu produk

(Wulandari, 2018). Brand ambassador dapat diartikan seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa (Brestilliani & Suhermin, 2020). Brand ambassador adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk (Samosir, Putri, & Nurfebriani, 2016). Brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek biasanya berasal dari kalangan public figure yang memiliki popularitas di masyarakat, jika berasal dari masyarakat biasa dikenal dengan istilah endorser biasa (Yusiana & Maulida, 2015).

Viral marketing adalah iklan dari mulut ke mulut di mana konsumen memberi tahu konsumen lain tentang produk atau layanan melalui media yang terkoneksi internet. Viral marketing menurut Kaplan dan Haenlein didefinisikan sebagai electronic word-of mouth dimana beberapa bentuk pesan pemasaran yang terkait dengan perusahaan, merek, atau produk ditransmisikan dengan cara yang tumbuh secara eksponensial, seringkali melalui penggunaan aplikasi media sosial. Pemasaran viral memiliki dua elemen penentu, yaitu Pertama adalah pertumbuhan, atau reproduksi pesan, dimana setiap penerima menyampaikan ulang pesan ke lebih dari satu orang lain; Kedua adalah penggunaan aplikasi media sosial yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna (Kaplan & Haenlein, 2011). Viral marketing menggambarkan bahwa salah satu cara memperoleh pelanggan baru adalah dengan mendorong komunikasi yang jujur di antara konsumen. Proses pembelian yang dilakukan konsumen merupakan proses sosial yang melibatkan interaksi satu pelanggan ke pelanggan yang lain, namun juga antara perusahaan dan pelanggan tetapi juga banyak pertukaran informasi dan pengaruh di antara orang-orang yang mengelilingi pelanggan (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, & Raman, 2004). Kotler dan Keller mendefinisikan pemasaran viral adalah versi internet dari pemasaran dari mulut ke mulut, melalui situs web, video-video, pesan email, atau acara pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga pelanggan ingin menyampaikannya kepada teman-teman (Kotler & Armstrong, 2012).

Dalam penelitian ini, Tiga komponen menurut Kaplan dan Haenlein dipilih sebagai indikator variabel viral marketing, yaitu Pertama, the messenger, yaitu orang yang tepat untuk menyebarkan pesan; Kedua the message. Hanya pesan yang baik serta mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain memiliki potensi untuk memacu fenomena viral marketing. Pesan atau ajakan yang akan dikampanyekan harus mudah diingat dan menggugah orang untuk mengikutinya; dan Ketiga environment, kondisi lingkungan membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain viral marketing (Kaplan & Haenlein, 2011). Viral marketing membutuhkan lingkungan yang mendukung dan waktu yang tepat. Peter dan Olson berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk menyelesaikan masalah atau mencapai tujuan dengan cara mencari alternatif solusi, mengevaluasi alternatif, kemudian memilih alternatif dan melakukan pembelian produk (Peter & Olson, 2010). Pendapat lain, keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjustifikasi pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Maharani, 2015). Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian pelanggan didefinisikan sebagai suatu proses yang berasal dari pengalaman pelanggan dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Kotler dan Keller menjabarkan tahapan-tahapan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Martina dan Hakim menggunakan tiga indikator, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan keputusan pembelian (Martina & Hakim, 2018). Penelitian ini, menggunakan kelima tahapan tersebut sebagai indikator variabel proses keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

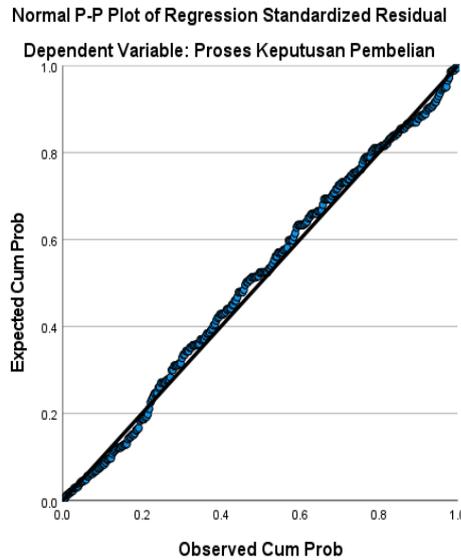
Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah explanatory survey. Responden penelitian ini adalah pengguna aplikasi marketplace Tokopedia. Populasi pengguna Tokopedia pada tahun 2020 adalah sebanyak 114,67 juta pelanggan. Lokasi penelitian ini ditetapkan secara purposif di Kota Bandung, bertujuan untuk menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran. Diketahui jumlah sampel yang diperlukan adalah sebanyak 366 orang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama penelitian. Pengolahan data menggunakan software Microsoft Excel dan IBM SPSS Versi 26. Analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif verifikatif, yaitu Analisis regresi linear sederhana dan Analisis regresi linier berganda.

Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* (*e*) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Scatter Plot

Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 26, Tahun 2021.

Normalitas dapat dilihat dari normal p-plot. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Untuk melihat data berdistribusi normal dapat dilakukan dengan memperhatikan pada *scatter* plot berdistribusi normal.

Berdasarkan pada Gambar 3 menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi dengan normal, karena data menyebar membentuk dan mendekati garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas. Selain dengan melihat grafik, normalitas data juga dapat dilihat melalui uji statistik yaitu dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* pada alpha sebesar 5%. Jika nilai signifikansi dari pengujian *Kolmogrov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 berarti data normal. Berikut hasil uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* seperti pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2 perhitungan Uji Normalitas, diketahui data menunjukkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) 0,247 > 0,05 artinya data berdistribusi normal, jadi dinyatakan data tersebut layak diteliti.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		366	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.1188793	
	Std. Deviation	1.33452927	
Most Extreme Differences	Absolute	.053	
	Positive	.053	
	Negative	-.049	
Test Statistic		.053	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.247 ^d	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.238
		Upper Bound	.255

Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 26, Tahun 2021

Uji Multikolineritas

Menurut (Ghozali, 2017) pengujian multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat *problem multikolinieritas*. Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolineritas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF di bawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *tolerance* dari variable bebas yaitu brand ambassador (X_1) dan viral marketing (X_2) tidak ada yang menunjukkan kurang dari 5% atau 0,05. Dan pada nilai VIF dari kedua variabel bebas tersebut menunjukkan tidak ada yang lebih dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen yang lainnya dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

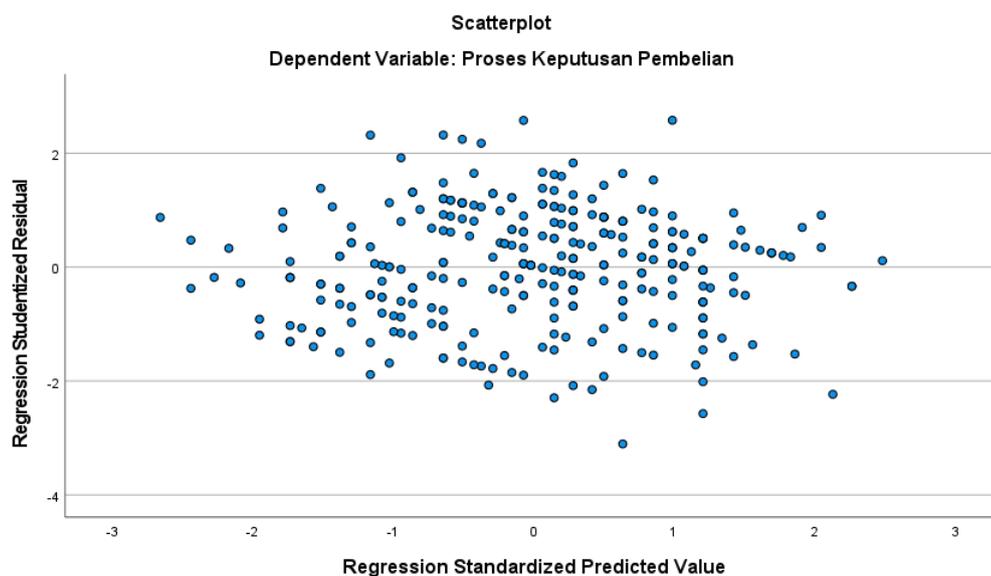
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Ambassador (X_1)	0,957	1,045	Bebas multikolinieritas
Viral Marketing (X_2)	0,957	1,045	Bebas multikolinieritas

Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 26, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 3 diatas, uji multikolinieritas dapat diartikan tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai VIF < 10. Brand Ambassador (X_1) sebesar 1,045; Viral Marketing (X_2) sebesar 1,045. Sehingga dapat disimpulkan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF Kurang dari 10 sehingga dapat dinyatakan bahwa model tidak mengalami gejala Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Situasi heteroskedastis akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Agar koefisien-koefisien regresi tidak menyestatkan, maka situasi heteroskedastis tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Dan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *rank Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari *residual* hasil regresi. Jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (*variant* dari *residual* tidak homogen).



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 26, Tahun 2021

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa titik-titik data tdak membentuk pola tertentu dan data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka dari itu dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan asumsi heterokedastisitas.

Hasil uji asumsi menunjukkan bahwa data yang terkumpul memenuhi keempat persyaratan uji asumsi klasik, maka yang digunakan adalah statistik parametrik. Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis kuantitatif verifikatif. Tahapannya adalah uji kolerasi yang bertujuan untuk mengetahui apakah tingkat korelasi antarvariabel. Kriteria eratnya hubungan antarvariabel diukur dengan koefisien korelasi. Selanjutnya uji regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh parsial varibel independen terhadap variabel dependen. Dilanjutkan dengan uji hipotesis parsial dengan uji t.

Terakhir, uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap dependen secara simultan. Pada tahap ini dilakukan pula uji hopotesis secara simultan dengan Uji F. Besarnya pengaruh simultan diukur dari tingkat koefisien diterminasi.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi

		Correlations		
		Brand Ambassador	Viral Marketing	Keputusan Pembelian
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.208**	.291**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	366	366	366
Viral Marketing	Pearson Correlation	.208**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	366	366	366
Proses Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.291**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	366	366	366

Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 26, Tahun 2021

Menurut Sugiono, kriteria koefisien korelasi adalah seperti pada Tabel 5 (Sugiono, 2015), seperti berikut:

Tabel 5. Kriteria Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : (Sugiono, 2015)

Berikut adalah kriteria Uji t dalam analisis regresi linear sederhana, yaitu dengan memandingkan nilai t-Hitung dengan t-Tabel:

Jika t hitung < t tabel , maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian sebesar 0,291 dan bertanda positif. Nilai 0,291 berarti hubungan Brand Ambassador dan Proses Keputusan Pembelian adalah rendah. Adapun tanda positif berarti hubungan Brand Ambassador dan Proses Keputusan Pembelian adalah searah. Artinya jika nilai *Brand Ambassador* tinggi maka proses keputusan pembelian juga akan tinggi, dan sebaliknya jika nilai *Brand Ambassador* menurun maka proses keputusan pembelian juga akan menurun.

Besarnya pengaruh secara parsial Brand Ambassador terhadap Proses Keputusan Pembelian, dan besarnya pengaruh Viral Marketing terhadap Proses Keputusan Pembelian diketahui dengan analisis linear sederhana. Kriteria untuk menentukan pengaruh secara parsial adalah membandingkan nilai signifikansi. Jika nilai Sig. < 0,05 berarti pengaruhnya signifikan. Namun, jika nilai Sig. > 0,05 berarti pengaruhnya tidak signifikan

Berdasarkan Tabel 5, diketahui nilai signifikansi Brand Ambassador terhadap Proses Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diketahui dengan melihat nilai Beta atau Standardized Coefficients. Nilai Beta untuk Brand Ambassador terhadap Proses Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,112. Maka besarnya pengaruh secara parsial Brand Ambassador terhadap Proses Keputusan Pembelian adalah sebesar 11,2 persen. Dengan demikian diperoleh persamaan garis :

$$Y = 24,503 + 0,127 \cdot X_1 \dots\dots\dots (1)$$

Maksud persamaan garis (1) adalah konstanta 24,503 menyatakan bahwa jika variabel X_1 (Brand Ambassador) bernilai 0 (nol), maka besarnya variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 24,503 satuan. Koefisien regresi sebesar 0,127 pada Brand Ambassador berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel X_1 (Brand Ambassador) akan menyebabkan kenaikan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,127 satuan.

Hipotesis statistik pertama:

H_01 : Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian

H_a1 : Brand Ambassador berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian

Uji t untuk hipotesis Pertama, Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai t hitung variabel Brand Ambassador sebesar 4,589. Pengecekan terhadap Tabel t untuk variabel independen sebanyak 2 variabel dan jumlah sampel (N) sebanyak 366 adalah sebesar 1,967. Hal ini berarti t hitung > t Tabel artinya tolak H_01 dan terima H_a1 atau Brand Ambassador berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian. Dengan demikian Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 11,2 persen.

Pengaruh Viral Marketing terhadap Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 3 juga, dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara variabel Viral Marketing dan Proses Keputusan Pembelian sebesar 0,883 dan bertanda positif. Nilai 0,883 berarti hubungan Brand Ambassador dan Proses Keputusan Pembelian adalah sangat kuat. Adapun tanda positif berarti hubungan Viral Marketing dan Proses Keputusan Pembelian adalah searah. Artinya jika nilai Viral Marketing tinggi maka keputusan pembelian juga akan tinggi, dan sebaliknya jika nilai *Brand Ambassador* menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi Viral Marketing terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya pengaruh Viral Marketing terhadap Proses Keputusan Pembelian adalah signifikan.

Nilai Beta untuk Viral Marketing terhadap Proses Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,860. Maka besarnya pengaruh secara parsial Viral Marketing terhadap Proses Keputusan Pembelian adalah sebesar 86,6 persen. Dengan demikian diperoleh persamaan garis :

$$Y = 24,503 + 1,117 \cdot X_2 \dots\dots\dots (2)$$

Maksud persamaan garis (2) adalah konstanta 24,503 menyatakan bahwa jika variabel X_2 (Viral Marketing) bernilai 0 (nol), maka besarnya variabel Y (Proses Keputusan Pembelian) adalah sebesar 24,503 satuan. Koefisien regresi sebesar 1,117 pada *Brand Ambassador* berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel X_2 (*Viral Marketing*) akan menyebabkan kenaikan variabel Y (Proses Keputusan Pembelian) sebesar 1,117 satuan.

Hipotesis statistik kedua:

H_02 : Viral Marketing tidak berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian

H_a2 : Viral marketing berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian

Uji t untuk hipotesis Pertama, Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai t hitung variabel Viral Marketing sebesar 35,118. Pengecekan terhadap Tabel t untuk variabel independen sebanyak 2 variabel dan jumlah sampel (N) sebanyak 366 adalah sebesar 1,967. Hal ini berarti t hitung > t Tabel artinya tolak H_02 dan terima H_a2 atau Viral Marketing berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian. Dengan demikian Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 86,6 persen.

Pengaruh Brand Ambassador dan Viral Marketing terhadap Proses Keputusan Pembelian

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besar pengaruh secara simultan *Brand Ambassador* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.503	1.187		20.634	.000
	Brand Ambassador	.127	.028	.112	4.589	.000
	Viral Marketing	1.117	.032	.860	35.118	.000

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 26, Tahun 2021

Besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara simultan diketahui dengan nilai koefisien determinasi, yaitu nilai R Square dikali 100 persen. Berdasarkan Tabel 6, diketahui nilai R Square sebesar 0,792. Dengan demikian koefisien diterminasi adalah sebesar 79,2 persen. Maka besar pengaruh Brand Ambassador dan Viral Marketing secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian adalah sebesar 79,2 persen. Pengaruh variabel lain yang tidak diteliti atau Epsilon (€), diketahui dengan cara 100 persen dikurangi koefisien diterminasi. Maka diperoleh nilai Epsilon (€) sebesar 20,8 persen.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.791	.92935

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Viral Marketing

b. Dependent Variable : Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Output pengolahan data dengan IBM SPSS 26, Tahun 2021

Persamaan garis untuk pengaruh variabel Brand Ambassador dan Viral Marketing secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian :

$$Y = 24,503 + 0,127 \cdot X_1 + 1,117 \cdot X_2 + \epsilon \dots\dots\dots (3)$$

Hipotesis statistik Ketiga:

H₀₃ : Brand Ambassador dan Viral Marketing tidak berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian

H_{a3} : Brand Ambassador dan Viral Marketing berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian

Untuk menguji hipotesis ketiga digunakan Uji F dengan tingkat signifikansi 0,05. Berikut adalah kriteria Uji F dalam analisis regresi linear berganda, yaitu dengan membandingkan nilai F-Hitung dengan F-Tabel:

Jika F hitung < F tabel , maka H₀ diterima H₁ ditolak.

Jika F hitung > F tabel, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Tabel 8. ANOVA SIMULTAN**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1193.105	2	596.553	690.706	.000 ^b
	Residual	313.518	363	.864		
	Total	1506.623	365			

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Brand Ambassador

Berdasarkan Tabel 8 diketahui nilai F hitung sebesar 690,706. Pengecekan terhadap Tabel F untuk variabel independen sebanyak 2 variabel dan jumlah sampel (N) sebanyak 366 adalah sebesar 3,021. Hal ini berarti F hitung > F Tabel artinya tolak H_0 dan terima H_a atau *Brand Ambassador* dan *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 79,2 persen.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan, yaitu Pertama, brand ambassador berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Kesimpulan pertama ini mendukung temuan penelitian-penelitian sebelumnya (Hendayana & Afifah, 2020; Nofiawaty, Fitrianto, & Lisnawati, 2020; Nuada, Oktiani, Suharti, & Faezal, 2021; Putra, Suharyono, & Abdillah, 2014; Samosir et al., 2016; Siskhawati & Maulana, 2021; Yusiana & Maulida, 2015). Kedua, viral marketing berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Kesimpulan kedua sejalan dengan penelitian sebelumnya (Maulana & Susandy, 2019; Wiludjeng & Tresna, 2013). Ketiga, brand ambassador dan viral marketing secara simultan juga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Temuan ini merupakan novelty penelitian yang perlu diuji kembali oleh penelitian-penelitian selanjutnya.

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa apabila dibandingkan besarnya pengaruh variabel brand ambassador dengan viral marketing terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial, maka diketahui variabel besar pengaruh viral marketing lebih tinggi daripada variabel brand ambassador. Hal ini berimplikasi bahwa perusahaan-perusahaan disarankan mengutamakan viral marketing daripada brand ambassador.

Fenomena pada penelitian ini adalah penggunaan Boyband asal Korea BTS sebagai brand ambassador Tokopedia sebagai marketplace dengan pangsa pasar nomor dua di Indonesia untuk bersaing melawan Shopee sebagai market leader yang terlebih dahulu menggunakan girlband asal Korea Blankpink sebagai brand ambassadornya. Kedua brand ambassador tersebut mempunyai kesamaan yaitu golongan musisi K-POP sedang populer di dunia pada periode lima tahun terakhir (tahun 2016 – 2021). Hampir semua pemberitaan yang terkait keduanya mengundang perhatian publik. Merek-merek dengan ambassador keduanya viral di media pemberitaan online berbasis website, media online berbasis image Instagram dan media online berbasis video Youtube. Penggunaan boyband BTS sebagai brand ambassador Tokopedia berhasil mengundang perhatian publik, menciptakan viral marketing, dan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada produk-produk yang dipasarkan di marketplace Tokopedia.

Referensi

- Brestilliani, L., & Suhermin. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2), 1–19. Retrieved from https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full_Text.pdf
- Ghozali. (2017). *Aplikasi Analisa Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Hakim, L. (2019). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen. *Loyalitas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 74–91.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 32–46.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Globa). Essex, England: Pearson Education Limited.
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59–75. Retrieved from <https://elearning2.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3043>
- Martina, S., & Hakim, L. (2018). Kesadaran Merek Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Wisatawan Domestik. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 253–262.
- Maulana, T., & Susandy, G. (2019). The Influence Of Viral Marketing And Price Discounts Through Social Media Instagram To Purchase Decision On Marketplace Shopee. *Diskursus Ilmu Manajemen*, 16(2), 1–10.
- Nofiawaty, Fitrianto, M. E., & Lisnawati. (2020). Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(January), 21–30.
- Nuada, I. N., Oktiani, A., Suharti, & Faezal, M. (2021). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Desain Website Dan Online Review Terhadap Minat Beli Online Di Marketplace Lazada. *Media Bina Ilmiah*, 16(1), 5961–5968.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Customer Behavior & Marketing Strategy* (Ninth Edit). New York,: The Mc Graw-Hill Companies Inc.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040371>
- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 1–10.
- Rossiter, J. R., & Larry Percy. (1987). *Strategic Advertising Management*. London: Oxford University Press.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). The Influence Of Brand Ambassador And Korean Wave On Purchase Decision For Neo Coffee Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 1–7.
- Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Cetakan ke). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Wiludjeng, S., & Tresna, S. N. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “ X .” In *SANCALL* (pp. 978–979). Surakarta.
- Wulandari, C. (2018). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 3(4), 1–15. Retrieved from <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/2376/829>
- Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond’S Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). *Ecodemica*, 3(1), 311–316. Retrieved from www.marketing.co.id