

# **Pengaruh Brand Ambassador Celebrity, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Proses Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Market Place Shopee )**

**Sodik Mutadun<sup>1</sup>, Endang Tjahjaningsih<sup>2</sup>**

*Manajemen, Universitas Stikubank Semarang*

---

## **ABSTRACT**

---

This research I used to analyze influence of celebrity Brand ambassador, lifestyle and trust in the purchasing decisions proces. The object of research is market place shopee and the independent variables in the study are celebrity brand ambassador, lifestyle and trust, and dependent variable is purchasing decisions proces. The population in the research are consumer visit and bought the product at time once at market place shopees, research takes as many samples of approximately 100 answer. The method used in taking answers in the research is purposive sampling, Results in this research show that celebrity brand ambassador has a positive and insignificant effect on purchasing decisions proces, lifestyle perceptions has a positive and significant effect on purchasing decision process, trust had a positive and significant effect on purchasing decisions process.

### **Keywords:**

Purchasing decisions process, celebrity brand ambassador, lifestyle and trust

---

---

\* Corresponding Author

E-mail address: [34sodik@gmail.com](mailto:34sodik@gmail.com)

## 1. Introduction

Perkembangan zaman di abad-21 terus mengalami peningkatan, setiap pelaku industri usaha dan bisnis dituntut untuk terus melakukan inovasi seiring berjalannya revolusi 5.0. Revolusi ini lah yang menuntut untuk banyak berubah yang masih memakai cara tradisional untuk ke dunia terbaru/digital. Perkembangan teknologi serta informasi menuntut para pelaku usaha untuk berinovasi dengan mengikuti perkembangan jaman. Seiring perkembangan revolusi, belanja kebutuhan tidak hanya di lakukan melalui toko ataupun ritel saja. Namun, belanja juga mengikuti perkembangan zaman yang semula dilakukan pembeli dan penjual secara langsung kini bisa dilakukan secara online di manapun dan kapanpun. Perkembangan belanja online di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan secara besar besaran dan sudah mulai menemukan pelanggan setia. Penggemar belanja online tidak hanya kaum muda saja melainkan mulai dari anak anak, remaja, maupun orang dewasa . bisnis belanja online sangat berkembang pesat di era sekarang yang membuat persaingan market place sangat tinggi, tidak hanya satu market palace melainkan banyak market place yang bersaing, menurut situs cnbc Indonesia terdapat beberapa market place paling terkenal seperti tokopedia, shopee, bukalapak, lazada dst Melihat potensi market place sangat tinggi untuk bisa terus bersaing di dunia industri, selain dari nilai investasi yg besar juga peminat yang cukup tinggi, pertumbuhan dari tahun ke tahun juga semakin meningkat selain itu juga terdapat banyak hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian seperti minat, kualitas produk ,kepercayaan, promosi serta brand ambassador banyak dari market place berlomba lomba untuk menciptakan cara dan inovasi tentang bagaimana konsumen itu datang, keberhasilan dari banyaknya inovasi dan kreasi lah yang membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian . dengan banyak nya inovasi dan kreasi market place itu akan terbentuknya citra perusahaan pada dasarnya citra perusahaan akan menjadi sangat penting bagi suatu market place.

Berdasarkan fenomena di atas terdapat banyak market place yang terkenal di Indonesia, konsep dan ciri market place juga sangat berbeda beda hal itu bertujuan untuk membuat persaingan dan menarik pelanggan. Berikut adalah market place paling banyak pengguna di Indonesia.

*Table 1 top marketplace di indonesia*

E-commerce	Jumlah pengguna aktif marketplace 2021	Pengunjung bulanan tertinggi 2021
Tokopedia	149.100.000 juta	147.790.000 Juta
Shopee	127.400.000 juta	126.996.700 Juta
Bukalapak	34.200.000 juta	29.460.000 Juta
Lazada	30.500.000 juta	27.670.000 Juta
Blibi	19.600.000 juta	18.440.000 Juta

---

Jd.id	4.100.000 juta	3.763.300 Juta
-------	----------------	----------------

---

Shopee adalah anak perusahaan sea group yang berdiri tahun 2015 dan sekarang menjadi top 2 market place di Indonesia, inovasi dan kreasi yang di ciptakan membuat shopee dari tahun ketahun tetap menajdi top 3 market place terbesar di indonesia dimana shopee tidak hanya di ciptakan untuk belanja tetapi juga di ciptakan untuk memesan makanan, membayar tagihan, bermain game serta masih banyak fitur yang lain selain itu shopee juga membuat konsumen maupun penjualnya merasa aman dan memiliki rasa percaya yg tinggi terhadap shopee. Melihat data di atas shopee juga membuktikan bahwa mereka memiliki konsumen yg tinggi, minat yang besar oleh konsumen, dan juga memiliki kepercayaan yg di dapat dari konsumen, selain itu prngaruh lain juga sangat di butuhkan seperti pengiklanan produk yg bagus menggandeng selebriti terkenal hal itu di lakukan juga untuk membuat shopee menjadi top market place. Di samping itu kepercayaan dan kecepatan pengiriman juga menjadi dayatarik tersendiri ketika melakukan keputusan pembelian, tingkat keamanan produk sampai keamanan dalam transaksi juga sangat penting dan shopee mempunyai itu semua sehingga wajar jika shopee bisa menjadi top market place di Indonesia, menu paling di cari di shopee adalah perawatan dan kecantikan, perlengkapan rumah, fashion pria ,dan wanita. Shopee juga memiliki tujuan jangka panjang yaitu mengembangkan bisnis dengan cara membangun relasi dengan berbagai perusahaan untuk bergabung dengan platform mereka sehingga dapat semakin berkembang dan dikenal seluruh masyarakat. Dengan banyaknya persepsi dari pelanggan tentang brand ambassador, kerpercayaan serta gaya hidup dimana dampaknya ke keputusan pembelian maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Pengaruh brand ambassador celebrity, gaya hidup, dan kepercayaan terhadap proses keputusan pembelian di market place shopee”

### **Tinjauan Pustaka**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) proses keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) proses keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Sedangkan menurut (Sussanto, 2014:4) proses keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Proses Pengambil Keputusan Menurut Philip Kotler &

Kevin Lane Keller (2009, p.184) proses pengambil keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen.

## 2. Brand ambassador

Brand ambassador atau duta merek adalah individu atau kelompok yang ditunjuk sebagai ikon atau identitas untuk mewakili produk tertentu sebagai representasi citra terbaik dari suatu produk, sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli atau menggunakan produk dengan keahlian dan daya Tarik Brand ambassador harus menyadari identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Elemen kunci dari Brand ambassador adalah kemampuan mereka untuk menggunakan strategi periklanan yang memberdayakan pelanggan dan mendorong khalayak untuk membeli lebih banyak produk.

Menurut Lea Greenwood (2012), terdapat beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam menentukan brand ambassador. Pengertian Gaya Hidup Gaya hidup menurut Kotler (2002) adalah pola hidup seseorang di dunia yang iekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Minor dan Mowen (2000) gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup berkembang karena ada kebutuhan, tuntutan dan penguatan, adalah mazhab behavioristik yang menyatakan bahwa suatu perilaku akan diulangi bila perilaku tersebut membawa kepuasan atau kenikmatan dan tidak ada hukuman yang menyertainya Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya.

Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya.

**Metode**

Dalam penelitian ini metode yang akan digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran sistematis tentang variabel Brand Ambassador Celebrity, Gaya hidup, Kepercayaan sebagai variabel independent dan Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependent. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan market place shopee. Metode sampling yang akan digunakan oleh peneliti pada penelitian kali ini adalah metode Non Probability Sampling. Menurut Sugiyono (2017:84) menyatakan bahwa Non probability Sampling adalah sebuah teknik yang dalam pengambilan sampel yang mana tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel yang dipergunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden pelanggan market place shopee. Penelitian ini menggunakan teknik skala likert untuk melakukan pengukurannya. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yaitu dengan memberikan pertanyaan dengan pengukuran skala likert sebagai jawaban dan studi kepustakaan sebagai referensi masalah yang diteliti.

**Hasil & Pembahasan****DESKRIPSI VARIABEL**

Variabel Proses Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai mean (rata-rata) sebesar 4,61 dan nilai median sebesar 5 serta nilai yang sering muncul (modus) sebesar 5 sehingga menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini menjawab setuju tentang hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian pada market place shopee. Penilaian tertinggi diberikan terhadap indikator melakukan pengenalan masalah dengan nilai mean sebesar 4,76 dan nilai median sebesar 5,00 serta nilai yang sering muncul (modus) sebesar 5 yang berarti memberikan jawaban pernyataan sangat setuju. Namun masih ada yang perlu ditingkatkan yaitu pada indikator nomor 3 yang mempunyai penilaian terendah. Indikator tersebut tentang evaluasi alternatif dengan nilai mean sebesar 5,54.

Variabel Brand Ambassador celebrity menunjukkan bahwa nilai mean (rata-rata) sebesar 4,6375 dan nilai median sebesar 5,00 serta nilai yang sering muncul (modus) sebesar 5,00, sehingga menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini setuju jika brand ambassador celebrity di market place shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penilaian tertinggi terhadap indikator tingkat kepopuleran dengan nilai mean sebesar 4,74 dan nilai median sebesar 5,00 serta nilai yang sering muncul (modus) sebesar 5,00 yang berarti memberikan jawaban pernyataan sangat setuju. Namun masih ada yang perlu ditingkatkan yaitu pada

indikator nomor 2 yang mempunyai penilaian terendah. Indikator tersebut tentang kredibilitas dengan nilai mean sebesar 4,57 .

Variabel Gaya hidup menunjukkan bahwa nilai mean (rata-rata) sebesar 4,55 dan nilai median sebesar 5,00 serta nilai yang sering muncul (modus) sebesar 5,00, sehingga menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini setuju jika persepsi harga responden pada market place shopee ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penilaian tertinggi diberikan terhadap indikator minat konsumen dengan manfaat dengan nilai mean sebesar 4,64 dan nilai median sebesar 5,00 serta nilai yang sering muncul (modus) sebesar 5,00 yang berarti menunjukkan jawaban pernyataan setuju terhadap keputusan pembelian. Namun masih ada yang perlu ditingkatkan yaitu pada indikator nomor 3 yang mempunyai penilaian terendah. Indikator tersebut tingkat opini dengan nilai mean sebesar 4,44 dan nilai median sebesar 5,00 serta nilai yang sering muncul (modus) sebesar 5,00.

Variabel kepercayaan menunjukkan bahwa nilai mean (rata-rata) sebesar 4,535 dan nilai median sebesar 5,00 serta nilai yang sering muncul (modus) sebesar 4,25, sehingga menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini setuju jika kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penilaian tertinggi diberikan terhadap indikator kehandalan dengan nilai mean sebesar 4,64 dan nilai median sebesar 5,00 serta nilai yang sering muncul (modus) sebesar 4,00 yang berarti memberikan jawaban pernyataan sangat setuju terhadap keputusan pembelian. Namun masih ada yang perlu diperhatikan yaitu pada indikator nomor 4 yang mempunyai penilaian terendah. Indikator tersebut tentang kredibilitas baik dengan nilai mean sebesar 4,55 dan nilai median sebesar 5,00 serta nilai yang sering muncul (modus) sebesar 4,00.

### Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 responden mendapatkan hasil :

#### Pengujian Validitas Variabel Penelitian

Variabel	KMO > 0,5	Item	Nilai Componen Matrix	Standar Loading	kriteria
<b>Brand</b>	0,716	Tingkat kepopuleran	0,656	> 0,4	Valid
		Kredibilitas	0,743	> 0,4	Valid
<b>Ambassador</b>	0,716	Daya Tarik	0,774	> 0,4	Valid
		Power kekuatan	0,775	> 0,4	Valid
<b>Gaya Hidup</b>	0,610	Aktivitas	0,823	> 0,4	Valid
		Minat konsumen	0,648	> 0,4	Valid

		Tingkat opini	0,839	> 0,4	Valid
<b>Kepercayaan</b>	0,797	Kehandalan	0,812	> 0,4	Valid
		Tingkat kejujuran	0,740	> 0,4	Valid
		Kepedulian	0,814	> 0,4	Valid
		Kredibilitas yang baik	0,821	> 0,4	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,740	Pengenalan masalah	0,695	> 0,4	Valid
		Pencarian informasi	0,591	> 0,4	Valid
		Evaluasi alternative	0,665	> 0,4	Valid
		Tingkat keputusan pembelian	0,663	> 0,4	Valid
		Tingkat kepuasan pembelian	0,802	> 0,4	Valid

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas , hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai KMO di setiap item lebih dari 0,5 dan sig. Bartlett's test > 0,05, sementara nilai loading factor lebih dari 0,4 sehingga kuesioner dari variabel brand ambassador celebrity, gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel dan bisa dianalisis lanjut.

#### Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
<b>Brand Ambassador Celebrity (X.1)</b>	0,719	> 0,70	Reliabel
<b>Gaya Hidup (X.2)</b>	0,761	> 0,70	Reliabel
<b>Kepercayaan (X.3)</b>	0,808	> 0,70	Reliabel
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,712	> 0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas diketahui menunjukkan bahwa masing masing variabel Brand ambassador celebrity, Gaya hidup dan Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap proses keputusan Pembelian. Hasil nilai Cronbach Alpha X1, X2, X3 dan Y lebih besar dari (> 0,70).

#### Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.880 <sup>a</sup>	.774	.767	.19273
---	-------------------	------	------	--------

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan pada Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 76,7%. Hal ini berarti kemampuan variabel kualitas produk, persepsi harga dan lokasi dalam menjelaskan keputusan pembelian cukup bagus karena hasil koefisien determinasi lebih dari 50%.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Hipotesis		
	Beta	T	Sig.
Brand ambassador celebrity	0,157	2,288	0,024
Gaya hidup	0,277	3,626	0,000
Kepercayaan	0,542	7,491	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2022

1. Hasil uji - t Brand ambassador celebrity terhadap keputusan pembelian di dapat signifikansi  $0,024 > 0,05$ . Hal ini berarti tidak menerima hipotesis yang menyatakan brand ambassador celebrity tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji - t Gayahidup terhadap keputusan pembelian di dapat signifikansi  $000 < 0,05$ . Hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi gaya hidup akan semakin meningkatkan pada keputusan pembelian.
3. Hasil uji - t lokasi terhadap keputusan pembelian di dapat sig  $000 < 0,05$ . Hal ini berarti menerima hipotesis yang menyatakan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi rasa percaya maka akan semakin meningkatkan pada keputusan pembelian.

### KESIMPULAN

Brand ambassador celebrity tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian di market place Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin populer atau terkenal Brand ambassador celebrity belum tentu meningkatkan proses keputusan pembelian. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Market place Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa Gaya hidup yang tinggi mampu meningkatkan proses keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Market place Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan maka semakin meningkatkan proses keputusan pembelian.

**Referensi :**

- Iqbal, m. (2021, april wednesday). Bukan Shopee, Ini Juara Marketplace RI . Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210421232912-37-239796/bukan-shopee-ini-juara-marketplace-ri-di-kuartal-i-2021>
- Wulandari, C. (2019). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*,3(4),1-15. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/2376/829>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic . *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 Edisi ke 13)*. Jakarta: PT. Macaman Jaya Gemilang.
- Kotler, Philip. 2012 .*Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12 Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Riadi, Muchlisin. (2016). *Pengertian dan Manfaat Kepercayaan (Trust)*. Diakses pada 5/21/2022, dari <https://www.kajianpustaka.com/2016/05/pengertian-dan-manfaat-kepercayaan-trust.html>
- hestanto. (2022). Retrieved from <https://www.hestanto.web.id/keputusan-pembelian/>.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.