

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI TOKOPEDIA
(Studi Kasus pada Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Jihan Sumitha Harianty

NIM: 321930936

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
2021**

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI TOKOPEDIA

(Studi Kasus pada Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

JIHAN SUMITHA HARIANTY

No. Mhs.: 321930936

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Sabtu 18 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,

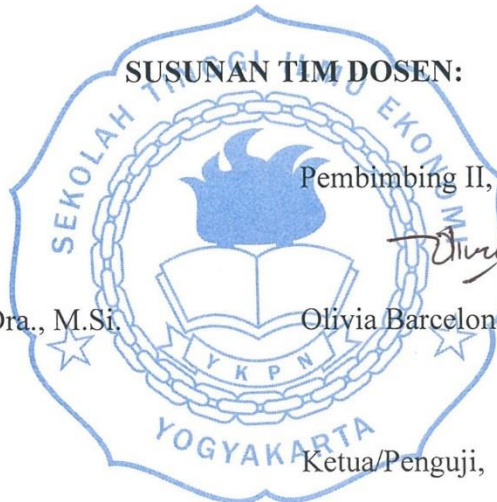


Astuti Purnamawati, Dra., M.Si.

Pembimbing II,



Olivia Barcelona Nasution, SE., M.Sc.



Ketua/Penguji,



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D

Yogyakarta, 18 September 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,




Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Perkembangan internet membuat perusahaan harus berupaya untuk menyesuaikan diri karena keputusan pembelian konsumen akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Berdasarkan survei We Are Social dan Hootsuite dalam Indonesia *Digital Report* (2021), banyaknya masyarakat yang aktif menggunakan internet di Indonesia jumlahnya lebih dari 202,6 juta atau 73,7% dari seluruh populasi penduduk Indonesia.

Pelaku bisnis kini memperbarui sistem penjualan mereka dengan memunculkan sebuah perusahaan berbasis *e-commerce* atau sering disebut dengan situs jual beli *online* yang pola penggunaannya cukup dengan mengakses situs penyedia barang (Sriyanto & Kuncoro, 2019). Menurut Jony (2010) *e-commerce* adalah sebuah cara penjualan, pembelian serta pemasaran produk maupun jasa menggunakan media elektronik. Penjualan dan pembelian *online* kini banyak diminati oleh masyarakat, sehingga menyebabkan tingginya persaingan penyedia jasa *e-commerce* (Brestilliani & Suhermin, 2020). Salah satu perusahaan berbasis *e-commerce* di Indonesia yaitu Tokopedia.

Tokopedia merupakan *e-commerce* di Indonesia yang didirikan pada 17 Agustus 2009 yang memiliki misi pemerataan ekonomi digital. Dikutip dari Tokopedia.com (2021) dalam sepuluh tahun terakhir Tokopedia mendorong pemerataan ekonomi digital Indonesia dengan memotivasi masyarakat untuk turut andil dalam kegiatan jual-beli *online*. Pada Januari 2021 jumlah kunjungan bulanan aplikasi Tokopedia di Indonesia sebesar 129,1 juta (Akurat.co, 2021).

Sebagai perusahaan *e-commerce* yang memiliki banyak pesaing, Tokopedia harus berupaya untuk mempertahankan posisinya. Salah satu cara untuk mempertahankan posisinya yaitu dengan memanfaatkan *social media marketing*. Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* adalah pemasaran yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung, tujuannya meningkatkan pengakuan, serta daya ingat konsumen yang dilakukan melalui bantuan alat dari web sosial.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Di pasar kompetitif kini, merek memberikan peran besar untuk mempertahankan kontinuitas perusahaan. Sebagai cara untuk mengatasi persaingan tersebut. Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan pada era digital ini yaitu dengan memanfaatkan *brand ambassador* sebagai duta merek atau ikon yang mewakili perusahaan agar produk lebih dikenal oleh khalayak ramai (Octaviani & Sumitro, 2020).

Peneliti memilih konsumen Tokopedia yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai subjek penelitian. Berdasarkan riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam Mayoritas Penetrasi Internet Masih di Pulau Jawa, tercatat 56,6% pengguna internet berada di Pulau Jawa (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2020). Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan provinsi dengan jumlah persentase usaha perdagangan melalui *e-commerce* yang cukup banyak di Indonesia, dari seluruh usaha perdagangan yang ada di Yogyakarta sebanyak 90,65% melakukan usaha perdagangan melalui *e-commerce* dan 9,35% tidak melalui *e-commerce* (Badan Pusat Statistik (BPS), 2020).

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengembangan literatur mengenai masalah yang ada dalam bidang manajemen pemasaran, terutama terkait dengan pengaruh *social media marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Tokopedia. Serta dapat memberikan informasi serta dapat berguna sebagai bahan pertimbangan Tokopedia dalam proses pengambilan keputusan. Peneliti juga berharap, penelitian ini mampu membuat Tokopedia semakin berkembang.

TINJAUAN TEORI

Social Media Marketing, menurut Gunelius (2011), *social media marketing* merupakan metode pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, tujuannya meningkatkan pengakuan, serta daya ingat konsumen yang dilakukan melalui bantuan alat dari web sosial. Genelius (2011) menyebutkan bahwa tujuan *social media marketing* terbagi menjadi lima, yaitu: Membangun hubungan, membangun merek, publisitas, promosi, dan riset Pasar. Gunelius (2011)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menyebutkan bahwa *social media marketing* memiliki 4 indikator, yaitu: pembuatan konten, berbagi konten, terhubung, dan membangun komunitas.

Brand Ambassador, menurut Royan (2014), *brand ambassador* adalah seseorang yang ditunjuk sebagai wakil perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Tujuannya yaitu untuk mempersuasi konsumen untuk melakukan pembelian serta menggunakan produk. Greenwood (2012) menyebutkan bahwa indikator dari *brand ambassador* terbagi menjadi lima, yaitu: Transparan, Kesesuaian, Kredibilitas, Daya tarik, dan *Power*.

Keputusan Pembelian, menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dimana konsumen mengenali apa yang mereka butuhkan, kemudian mencari informasi terkait produk yang mereka butuhkan kemudian menganalisis alternatif terbaik, dengan mengarah kepada keputusan pembelian. Tjiptono (2012), menyebutkan bahwa terdapat empat faktor keputusan pembelian, yaitu: nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai fungsional. Menurut Kotler (2009), proses dalam keputusan pembelian yang dilewati oleh tiap individu terbagi menjadi lima, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian. Menurut Kotler (2016), indikator keputusan pembelian yang dilalui oleh tiap individu terbagi menjadi enam, yaitu: pemilihan produk, memilih merek, memilih saluran pembelian, menentukan waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

Berikut ini merupakan metode- metode yang digunakan dalam penelitian ini:

Uji Instrumen, uji instrument terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji tingkat keabsahan suatu kuesioner serta mengukur sejauh mana konsistensi dari kuesioner.

Uji Asumsi Klasik, uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan pada penelitian ini. Uji asumsi klasik sendiri terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Kualitas Model, Uji kualitas model terdiri dari uji F dan uji koefisien determinasi. Tujuan dari uji ini yaitu menentukan apakah seluruh variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen dan melihat besarnya kemampuan seluruh variabel independen mampu berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis, Uji hipotesis terdiri dari analisis regresi berganda dan uji t. Uji ini digunakan untuk menunjukkan apakah hipotesis terdukung atau tidak.

METODE DAN TEKNIK ANALISIS

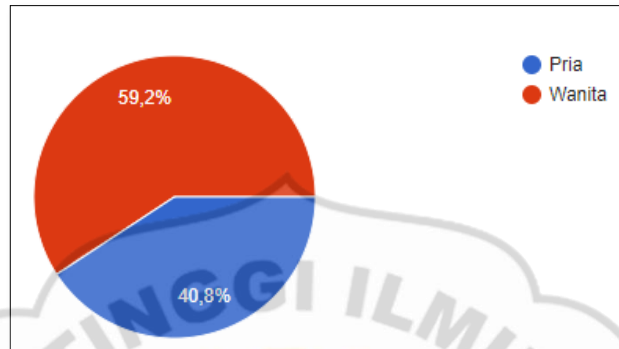
Ruang lingkup yang dipilih penulis pada penelitian ini yaitu unit analisis, waktu, serta lokasi penelitian. Unit analisis pada penelitian ini yaitu individu. Pada penelitian ini, pengujian yang dipilih oleh peneliti yaitu uji regresi berganda. Menurut Sugiyono (2018) populasi merupakan wilayah generalisasi meliputi objek maupun subjek yang kualitasnya serta keistimewaannya telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi yang dipilih yaitu seluruh masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Menurut Sugiyono (2018) sampel yaitu sebagian dari jumlah dan keistimewaan yang dimiliki oleh populasi tersebut. Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang sudah melakukan pembelian di Tokopedia maksimal 6 bulan terakhir merupakan kriteria sampel penelitian ini. Pemilihan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta, dikarenakan Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan provinsi dengan jumlah persentase usaha perdagangan melalui *e-commerce* yang cukup banyak di Indonesia, yaitu sebanyak 90,60% (Badan Pusat Statistik (BPS), 2020).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk di Tokopedia menjadi karakteristik responden yang dimiliki dalam penelitian ini. Karakteristik penelitian ini diklasifikasikan menjadi empat bagian, yaitu jenis kelamin (*gender*), usia, domisili, dan pendapatan setiap bulannya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

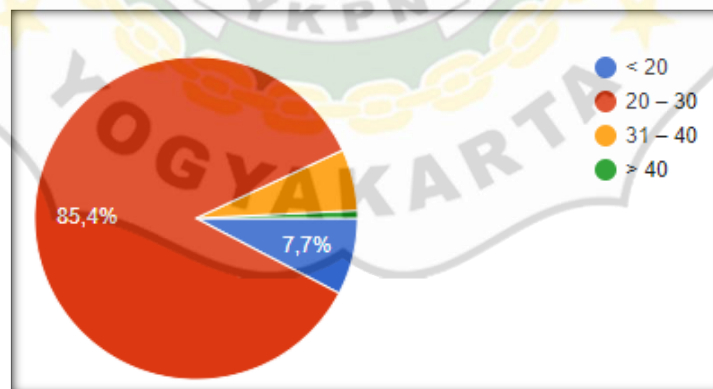
Jenis Kelamin (*Gender*)



Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (*Gender*)

Dari gambar diagram di atas, diperoleh hasil responden berdasarkan jenis kelamin (*gender*) terdapat 59,2% atau sebanyak 77 dari 130 orang adalah wanita, sedangkan jenis kelamin (*gender*) pria terdapat 40,8% atau sebanyak 53 dari 130 orang. Berdasarkan data yang diperoleh, responden berjenis kelamin (*gender*) wanita menunjukkan presentase lebih besar dibandingkan pria.

Usia



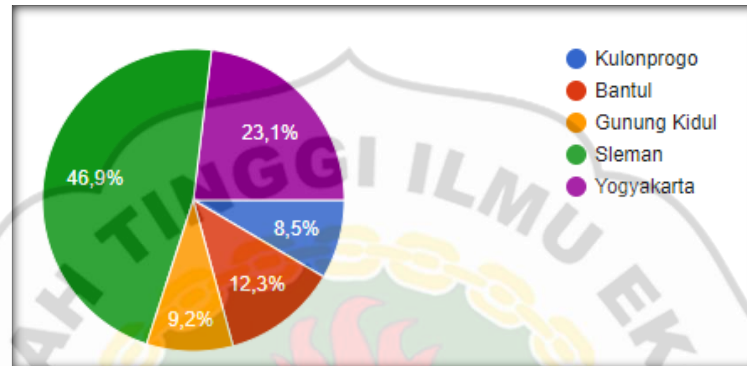
Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan diagram di atas, diperoleh hasil responden berusia kurang dari 20 tahun memiliki persentase 7,7% atau 10 orang, responden berusia 20-30 tahun memiliki persentase sebesar 85,3% atau 111 orang, responden yang berusia 31-40 tahun memiliki persentase 6,2% atau 8 orang, dan responnden yang berusia lebih dari 40 tahun memiliki persentase 0,8% atau 1 orang. Berdasarkan data yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diperoleh pada penelitian ini, responden berusia 20-30 memiliki persentase yang paling banyak.

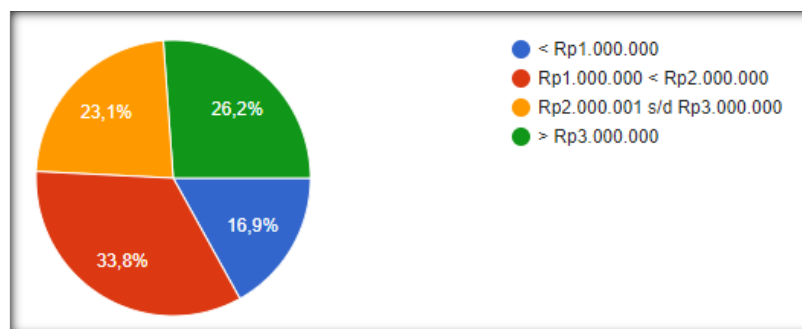
Domisili



Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan gambar diagram di atas, maka disimpulkan bahwa responden yang berasal dari Kabupaten Kulonprogo memiliki persentase sebesar 8,5% (11 orang), Kabupaten Bantul memiliki presentase sebesar 12,3% (16 orang), Kabupaten Gunung Kidul memiliki presentase sebesar 9,2% (12 orang), Kabupaten Sleman memiliki presentase sebesar 46,9% (61 orang), dan Kota Yogyakarta memiliki presentase sebesar 23,1% (30 orang). Berdasarkan data yang didapat, responden yang berasal dari Kabupaten Sleman memiliki persentase yang paling besar pada penelitian ini.

Pendapatan



Pendapatan Setiap Bulan

Berdasarkan gambar diagram di atas, maka diperoleh hasil responden dengan pendapatan per bulan kurang dari Rp1.000.000 sebesar 16,9% (22 orang),

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pendapatan per bulan Rp1.000.000 sampai Rp2.000.000 sebesar 33,8% (44 orang), pendapatan per bulan Rp2.000.000 sampai Rp3.000.000 sebesar 23,1% (30 orang) serta pendapatan lebih dari Rp3.000.000 sebesar 26,2% (34 orang). Berdasarkan data responden yang didapatkan, responden yang berpendapatan Rp1.000.000 sampai Rp2.000.000 mempunyai persentase yang paling besar pada penelitian ini.

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing*

Kode Pernyataan	Sig (2-tailed)	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
SM1	0,000	0,530	Valid
SM2	0,000	0,643	Valid
SM3	0,000	0,653	Valid
SM4	0,000	0,659	Valid
SM5	0,000	0,576	Valid
SM6	0,000	0,635	Valid

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas dari variabel *social media marketing* menunjukkan bahwa nilai signifikansi (2-tailed) kurang dari 0,05 dan *pearson correlation* nilainya positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk variabel *social media marketing* dikatakan valid.

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador*

Kode Pernyataan	Sig (2-tailed)	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
BA1	0,000	0,672	Valid
BA2	0,000	0,508	Valid
BA3	0,000	0,486	Valid
BA4	0,000	0,545	Valid
BA5	0,000	0,448	Valid
BA6	0,000	0,588	Valid

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas variabel *brand ambassador* menunjukkan bahwa nilai signifikansi (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 serta *pearson correlation* positif. Hal ini menjelaskan bahwa pernyataan yang dipakai untuk variabel *brand ambassador* dikatakan valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Kode Pernyataan	Sig (2-tailed)	Pearson Correlation	Keterangan
KP1	0,000	0,404	Valid
KP2	0,000	0,533	Valid
KP3	0,000	0,499	Valid
KP4	0,000	0,567	Valid
KP5	0,000	0,390	Valid
KP6	0,000	0,386	Valid
KP7	0,000	0,567	Valid
KP8	0,000	0,534	Valid
KP9	0,000	0,551	Valid

Pada tabel diatas, hasil uji validitas variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai signifikansi (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 dan *pearson correlation* positif. Hal ini menjelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang berkaitan variabel keputusan pembelian dapat dikategorikan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini memiliki tujuan untuk menguji apakah kuesioner reliabel atau tidak. Cara yang digunakan oleh peneliti untuk menguji data penelitian yaitu dengan mengukur nilai *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas untuk tiap variabel pada penelitian ini menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,70. Keseluruhan variabel pada penelitian ini dikatakan reliabel serta menunjukkan bahwa jawaban responden ketika mengisi kuesioner bersifat konsisten atau stabil.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,787	0,70	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i>	0,710	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,706	0,70	Reliabel

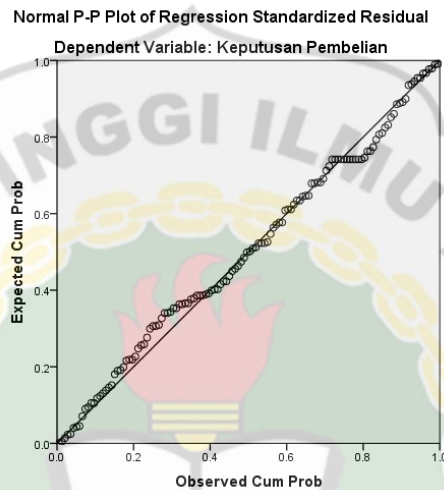
Sumber: data primer diolah, 2021

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Grafik *Normal Probability Plot* pada penelitian ini memiliki pola garis yang diagonal serta titik-tiknya berdekatan serta mengikuti arah garis diagonal, sehingga penulis menyimpulkan bahwa hasil uji *Normal Probability Plot* ini berdistribusi normal serta asumsi normalitasnya terpenuhi.



Grafik *Normal Probability Plot*

Hasil dari uji *Kolmogorov Smirnov* yang ada pada Tabel 4.4, menunjukkan hasil yaitu data pada penelitian ini memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,200. Jadi penulis menyimpulkan bahwa penelitian memiliki distribusi normal karena tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11800315
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.060
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

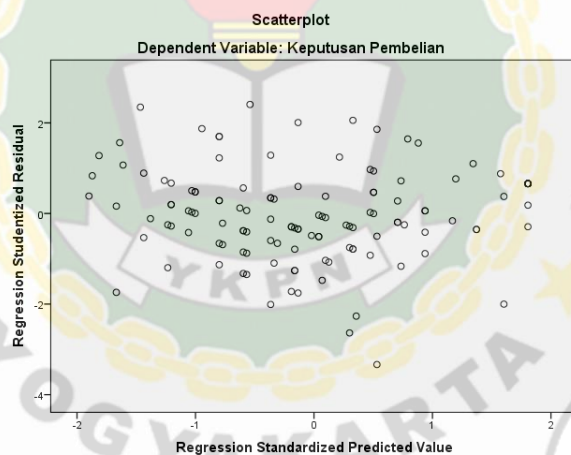
Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics				
Variabel	Nilai Tolerance	Ketentuan	Nilai VIF	Ketentuan
<i>Social Media Marketing</i>	0,529	$\geq 0,10$	1,889	≤ 10
<i>Brand Ambassador</i>	0,529	$\geq 0,10$	1,889	≤ 10

Dari tabel di atas, penulis menyimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas pada penelitian ini karena setiap variabel bebas menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 serta Nilai VIF lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas



Grafik *Scatterplot*

Hasil dari grafik *scatterplot* pada penelitian ini, menunjukkan bahwa lingkaran kecilnya menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak memiliki pola teratur seperti membentuk gelombang, menyempit, atau melebar. Jadi, kesimpulan yang diperoleh yaitu penelitian ini tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Gletsjer

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing</i>	0,051	Tidak Memiliki Masalah Heteroskedastisitas
<i>Brand Ambassador</i>	0,122	Tidak Memiliki Masalah Heteroskedastisitas

Hasil pada uji gletsjer menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak memiliki masalah heteroskedastisitas dan *brand ambassador* tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji Model

Uji F

Uji simultan bertujuan mengetahui apakah seluruh variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai signifikansi yang diterapkan pada penelitian ini yaitu 5%. Pada penelitian ini, diperoleh hasil pengujiannya yaitu tingkat signifikansi yang dihasilkan 0,000 nilainya lebih kecil dari 0,05. Jadi, variabel pada penelitian ini mampu menjelaskan keputusan pembelian di Tokopedia.

Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	517.314	2	258.657	56.766	.000 ^b
	Residual	578.686	127	4.557		
	Total	1096.000	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Social Media Marketing

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk melihat besarnya kemampuan seluruh variabel independen dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi terdapat pada Tabel 4.8:

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.464	2.135

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Social Media Marketing

Tabel di atas menunjukkan hasil diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,464, yang dapat diartikan bahwa 46,4% variansi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel *social media marketing* dan *brand ambassador*, kemudian sisanya sebesar 53,6% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
Konstanta	17,528	8,225	0,000
<i>Social Media Marketing</i>	0,406	4,135	0,000
<i>Brand Ambassador</i>	0,463	4,309	0,000

Pada penelitian ini, penulis memperoleh persamaan regresi estimasi yaitu:

$$Y = 17,528 + 0,406X_1 + 0,463X_2$$

Keterangan:

1. Konstanta 17,528, memiliki artian apabila variabel *social media marketing* (X_1) dan *brand ambassador* (X_2) memiliki nilai nol, maka keputusan pembelian (Y) besarnya 17,528.
2. Variabel *social media marketing* (X_1) menunjukkan nilai koefisien regresi positif, yaitu 0,406, yang artinya apabila variabel bebas yang lain bernilai tetap

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan variabel *social media marketing* meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,406.

3. Variabel *brand ambassador* (X2) menunjukkan nilai koefisien regresi positif yaitu 0,463, yang artinya apabila variabel bebas yang lain nilainya tetap dan variabel *brand ambassador* meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,463.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	17.528	2.131		8.225	.000
	Social Media Marketing	.406	.098	.366	4.135	.000
	Brand Ambassador	.463	.108	.382	4.309	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2021

Hasil Uji Hipotesis:

1. Hipotesis pertama menunjukkan variabel *social media marketing* mempunyai tingkat Sig. 0,000 nilainya kurang dari 0,05. Jadi, variabel *social media marketing* dapat dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini dinyatakan diterima.
2. Hipotesis kedua menunjukkan variabel *ambassador* memiliki tingkat Sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian di Tokopedia, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini yaitu variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penggunaan *social media marketing* secara efektif mampu membantu konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk, harga dan promosi tanpa adanya batasan waktu dan tempat. Hal ini yang membuat konsumen pada akhirnya memutuskan untuk membeli pada aplikasi Tokopedia karna tertarik dengan konten *social media marketing* yang dibuat oleh Tokopedia. Pengaruh *social media marketing* sangat kuat pada tahap pencarian informasi dan tahap keputusan pembelian, karena konsumen sangat selektif dalam memperhatikan, mengolah, dan memilih informasi sebelum melakukan pembelian (Fahed, 2016).

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Fahed (2016), dan Ribek (2021) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruhnya bersifat positif, dapat diartikan jika semakin baik pemanfaatan *social media marketing* yang dilakukan oleh perusahaan Tokopedia, maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.

Dalam penelitian ini hasil yang didapatkan yaitu variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* sendiri merupakan seseorang yang ditunjuk sebagai wakil perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Tujuannya yaitu untuk mempersuasi konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Konsumen akan memiliki persepsi bahwa Tokopedia memang dapat diandalkan, memiliki citra yang baik serta jujur jika *brand ambassador* yang dipilih Tokopedia memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya. Hal ini

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang membuat konsumen pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian pada pemasar tersebut. Paparan iklan yang di dalamnya terdapat *brand ambassador* yang ditayangkan secara berulang-ulang oleh perusahaan Tokopedia juga dapat membuat merek Tokopedia berada dibenak konsumen dan menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian. *Brand ambassador* yang mampu menyampaikan informasi dengan baik dan jelas dapat menjadi nilai penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian, karena mayoritas masyarakat membeli suatu produk karena *brand ambassador* mereka sangat jelas dan berpengalaman (Nuryanti & Istiyanto, 2020).

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Istiyanto (2020), Siagian (2020), dan Ribek (2021) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruhnya bersifat positif, artinya semakin baik pemilihan *brand ambassador* maka tingkat keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan dari penelitian ini:

1. Keputusan pembelian di Tokopedia dipengaruhi oleh variabel *social media marketing*, dan *brand ambassador*.
2. *Social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, jadi hipotesis ini terdukung. Jadi, apabila Tokopedia memaksimalkan penggunaan *social media marketing* maka tingkat keputusan pembeliannya akan bertambah.
3. *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, jadi hipotesis ini terdukung. Jadi, ketika perhatian konsumen terhadap *brand ambassador* Tokopedia tinggi, maka tingkat keputusan pembeliannya akan bertambah.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saran

Dibawah ini merupakan saran yang diberikan peneliti:

1. Penelitian ini dapat memberi pemahaman kepada Tokopedia bahwa salah satu hal yang menentukan terjadinya keputusan pembelian konsumen di aplikasi Tokopedia yaitu karena adanya pengaruh *social media marketing* yang telah diterapkan Tokopedia, serta penggunaan *brand ambassador*.
2. Dalam penelitian ini karakteristik responden usia cenderung lebih banyak pada rentang usia 20-30 tahun. Maka dari itu, untuk penelitian berikutnya diharapkan dapat dipertajam lagi. Contohnya pada kalangan usia lebih dari 40 tahun, apasaja faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya.
3. Sampel penelitian ini terbatas, yaitu hanya masyarakat dari empat kabupaten dan satu kota di Daerah Istimewa Yogyakarta. Peneliti berharap untuk penelitian berikutnya perlu lebih banyak responden sehingga memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2017). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*. Yogyakarta: PFE-Yogyakarta.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Annur, C. M. (2020, 11 9). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/apjii-mayoritas-penetrasi-internet-masih-di-pulau-jawa>
- Ansari, S., Ansar, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on. *Journal of Public Value and Administration Insights*, Vol 2.
- Aryanti, L. W., Imbayani, I. G., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Brand Equity Social Media Marketing, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMAS*, Vol 2.
- Brestilliani, L., & Suhermin. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Market Place Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 9.
- Dewi, L. G., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, Vol 7.
- Fahed, K. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, Vol 7.
- Fenalosa, A. (2021, 01 15). *Iprice*. Retrieved from [iprice.co.id: https://iprice.co.id/trend/insights/analisis-2-kunci-sukses-perusahaan-e-commerce-top-indonesia-yang-bisa-kita-pelajari/](https://iprice.co.id/trend/insights/analisis-2-kunci-sukses-perusahaan-e-commerce-top-indonesia-yang-bisa-kita-pelajari/)
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada Perusahaan Online Zalora. co. id. *e-Proceeding of Management*, Vol 3.
- Greenwood, G. L. (2012). *Fashion Marketing Communication*. USA: E-Book Somerset.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Gunelius. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Kemp, S. (2021, 03 21). *DIGITAL 2021: INDONESIA*. Retrieved from Dateportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education, Inc.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YKPN.
- Nuryanti, P. S., & Istiyanto, B. (2020). Testing the Product Quality, Brand Ambassador, Product Design and Lifestyle against the OPPO Smartphone Purchasing Decision. *International Journal of Seecology*, Vol 1.
- Octaviani, N. W., & Sumitro. (2020). Pengaruh Gaya Hidup , Label Halal , Brand Ambassador , Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, Vol 1.
- Royan, F. M. (2014). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol 8.
- Statistik, B. P. (2020, 12 24). *Badan Pusat Statistik (BPS)*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/24/2548417ddc6dab8247553124/statistik-e-commerce-2020.html>
- Statistik, B. P. (2021, Mei 26). *Badan Pusat Statistik Prov D.I.Yogyakarta*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/12/133/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-d-i-yogyakarta-.html>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Surono, A. (2021, 03 04). *Akurat.co*. Retrieved from akurat.co: <https://akurat.co/ekonomi/id-1281384-read-jawara-marketplace-indonesia>
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tokopedia. (2021, 03 21). *Tokopedia*. Retrieved from Tokopedia.com: <https://www.tokopedia.com/about/our-story>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tsitsi, e. (2013). The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks.
European Business Review, 4.

Wong, J. (2010). *Internet Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

