

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
SHOPEE SEGMENTASI PRIA DI INDONESIA.
(Studi pada Stray Kids sebagai Brand Ambassador)**

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORS ON THE BUYING INTEREST OF
SHOPEE MALE SEGMENTATION CONSUMERS IN INDONESIA.
(Study on Stray Kids as a Brand Ambassador)**

Clarisha Yustiana¹, Nuslih Jamiat S.E, M.M²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
clarishay@student.telkomuniversity.ac.id, nuslihamiat@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Stray Kids sebagai *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli konsumen Shopee segmentasi pria di Indonesia. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana tanggapan konsumen Shopee segmentasi pria terhadap Stray Kids sebagai *Brand Ambassador* Shopee Indonesia, bagaimana Minat Beli konsumen Shopee segmentasi pria di Indonesia, besarnya pengaruh Stray Kids sebagai *Brand Ambassador* Shopee Indonesia terhadap konsumen Shopee segmentasi pria di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) didapat bahwa variabel Stray Kids sebagai *brand Ambassador* Shopee Indonesia tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Shopee segmentasi pria di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} (0,753) < t_{tabel} (1,734237)$ dan tingkat signifikansi $0,747 > 0,05$. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa pengaruh variabel Stray Kids sebagai *Brand Ambassador* Shopee Indonesia (X) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 68,4%.

Kesimpulan penelitian ini, pengaruh Stray Kids sebagai *Brand Ambassador* Shopee Indonesia sudah masuk kedalam kategori cukup baik, namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee segmentasi pria di Indonesia.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Conumen Behaviour, Purchase Intention.*

ABSTRACT

This research was conducted to find out the influence of Stray Kids as An Ambassador Brand on The Buying Interest of Shopee male segmentation consumers in Indonesia. The purpose of this research is to find out and analyze how shopee consumers respond to The Male Segmentation of Stray Kids as Brand Ambassador Shopee Indonesia, how Shopee Consumers Buy Interest segmentation of men in Indonesia, the influence of Stray Kids as Brand Ambassador Shopee Indonesia on shopee consumers segmentation of men in Indonesia.

This research uses quantitative method with descriptive-causality research type. Sampling was done by non-probability sampling method purposive sampling type, with the number of respondents as many as 100 people. Data analysis techniques used are descriptive analysis and simple linear regression analysis.

Based on the partial hypothesis test results (t test) it was obtained that the Stray Kids variable as a Shopee Indonesia brand Ambassador has no significant effect on the Buying Interest of male segmentation Shopee consumers in Indonesia. This is evidenced by t-count $(0.753) < t\text{-table} (1.734237)$ and signification rate of $0.747 > 0.05$. Based on the coefficient of determination obtained that the influence of Stray Kids variable as Shopee Indonesia Brand Ambassador (X) on Buy Interest variable (Y) is 68.4%.

The conclusion of this study, the influence of Stray Kids as Shopee Indonesia Brand Ambassador has been included in the category quite well, but has not significantly influenced the buying interest of shopee male segmentation consumers in Indonesia.

Keywords: *Brand Ambassador, Conumen Behaviour, Purchase Intention.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet sudah masuk kesegala sisi aktivitas masyarakat Indonesia. Termasuk dalam melakukan kegiatan berbisnis. Para pengusaha bahkan perusahaan besar sudah memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana menjual produknya. Hal tersebut mengakibatkan lahirnya *e-business* atau *e-commerce*. Menurut Laudon dan Traver (2017:8-9) mendeskripsikan *e-commerce* sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu.

Karena peluang tersebutlah Industri *e-commerce* di Indonesia terus berkembang dari waktu ke waktu. Terutama para pelaku bisnis sudah banyak yang beralih membangun toko *online* dan menjual produk di *marketplace*. Karena dengan menjual di *marketplace* keuntungan yang didapatkan lebih besar sebab jangkauan pasar yang luas. *Marketplace* di Indonesia sangatlah banyak sehingga persaingan pasarnya semakin tinggi. Shopee merupakan salah satu *brand* yang ikut meramaikan industri *e-commerce* yang terus meningkat pesat di Indonesia. Shopee tergolong *e-commerce* yang paling baru dan masuk ke dalam 5 (lima) besar perusahaan *e-commerce* di Indonesia.

Menurut data *publish* dimana pada tahun 2019, setidaknya Tokopedia masih berada di puncak tertinggi yang terjadi pada kuartal II-2019, ketika web dilihat hingga sekitar 140,41 (seratus empat puluh koma empat puluh satu) juta pengunjung per bulannya. Namun angkanya menurun di kuartal berikutnya menjadi 65,95 (enam puluh lima koma sembilan lima) juta pengunjung di setiap bulannya. Shopee perlahan menggeser posisi Tokopedia Dengan rata-rata 72,97 (tujuh puluh dua koma sembilan puluh tujuh) juta pengunjung per bulan pada kuartal IV-2019, Shopee mulai mengungguli Tokopedia. Hingga kuartal II-2020, *e-commerce* itu telah ditilik 93,44 (sembilan puluh tiga koma empat puluh empat) juta pengunjung per bulannya.

Untuk terus bertahan shopee sering melakukan strategi marketing yang beragam. Shopee terus meningkatkan fitur dengan gamifikasi layanan, pengiriman lebih cepat dan terpercaya, melakukan *flash sale*, dan sebagainya. Shopee melakukan strategi pemasaran dengan mengikuti mode terkini, melakukan banyak promosi, menggunakan *Brand Ambassador*. Dahulu Shopee hanya menawarkan dan menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh pria dan wanita, seiring berjalannya waktu Shopee terus mengembangkan fitur di dalam aplikasinya. Strategi pada Shopee juga terus memperluas target pasarnya, mulai dari menambah Shopee *for men* untuk lebih banyak menarik konsumen pria hingga menjadikan beberapa selebriti atau atlet sebagai *Brand Ambassador* supaya aplikasinya tidak hanya menarik di kalangan wanita tetapi juga menarik kalangan pria.

Tetapi dalam sebuah riset yang diadakan oleh Snapcart, bahwa dalam risetnya Snapcart melakukan survey dari 1.000 (seribu) responden survey seluruh Indonesia selama Ramadan dan Hari Raya Lebaran 2020. Hasil dari survey tersebut hanya terdapat 23% konsumen pria.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai *Brand Ambassador* dan minat beli dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Segmentasi Pria di Indonesia (Studi pada Stray Kids sebagai *Brand Ambassador*)”**. Adapun identifikasi masalah yang akan dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana tanggapan konsumen pria terhadap Stray Kids sebagai *Brand Ambassador* Shopee Indonesia?
- 2) Bagaimana minat beli konsumen pria di Shopee Indonesia?
- 3) Adakah pengaruh *Brand Ambassador* Stray Kids terhadap minat beli konsumen pria di Shopee Indonesia?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler & Keller (2016: 27) “*marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*” (fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang

menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan).

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dikemukakan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) yaitu *“various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four P of marketing: product, price, place, and promotion.”* Berbagai kegiatan pemasaran ke dalam alat campuran pemasaran dari empat jenis yang luas, yang ia sebut empat P pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi.

2.2 Bauran Promosi

Pengertian bauran komunikasi pemasaran dari Kotler dan Keller (2016:583) adalah sebagai berikut: *Marketing communications mix are eight main models of communication such "Advertising, Sales Promotion, Event And Experiences, And Publicity Public relations, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, Personal Selling".* Bauran komunikasi pemasa adalah delapan model utama komunikasi seperti "Iklan, Promosi Penjualan, Acara Dan Pengalaman, Dan Publisitas Hubungan masyarakat, pemasaran media online dan sosial, pemasaran seluler, pemasaran langsung dan database, Penjualan Pribadi".

2.4 Brand Ambassador

Menurut Sadrabadi et al, (2018:55) mendefinisikan *“Brand Ambassador is a mediator between internal and external brand management and can have a significant impact on customer perception of brands and organizations; and in general, the brand ambassadors are brand representatives who confirm brands by their reputation”*. Dari teori diatas dapat didefinisikan bahwa *Brand Ambassador* adalah mediator antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat memiliki dampak signifikan pada persepsi pelanggan terhadap merek dan organisasi; dan secara umum, duta merek adalah perwakilan merek yang mengkonfirmasi merek dengan reputasi mereka.

2.5 Dimensi Brand Ambassador

Dimensi *Brand Ambassador* menurut Dimensi *Brand Ambassador* menurut Menurut Rositter dan Percy dalam Ligia Stephani Samosir (2016:234) *Brand Ambassador* memiliki empat atribut yang harus disesuaikan dengan *communication objective*, atribut tersebut adalah:

1. Kemungkinan dilihat (*visibility*)

Karakteristik dari seorang *Brand Ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya dan dikenalnya dari terpaan masyarakat umum. Seberapa jauh popularitas dan citra diri seorang selebritas yang mewakili produk.

2. Kreadibilitas (*creadibility*)

Konsep kredibilitas *Brand Ambassador* telah lama dikenal sebagai elemen penting dalam menentukan efektifitas seorang *Brand Ambassador*. Sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang.

3. Daya Tarik (*attraction*)

Daya tarik ini sangat penting diperlukan sebagai *ambassador*. Terutama yang menyangkut dua hal, yaitu tingkat disukai audiens (*likability*) dan tingkat kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan dengan pengguna produk (*similarity*).

4. Kekuasaan (*Power*)

Tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

2.7 Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 9) mengatakan bahwa: *“ In evaluation stage, the consumer forms an intention to buy the most preferred brand”*. Pernyataan tersebut berarti bahwa konsumen membentuk preferensi diantara banyak merek pilihan yang mungkin akan menimbulkan minat beli terhadap merek yang paling disukai.

2.8 Dimensi Minat Beli

Menurut Priansa (2017:168) Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

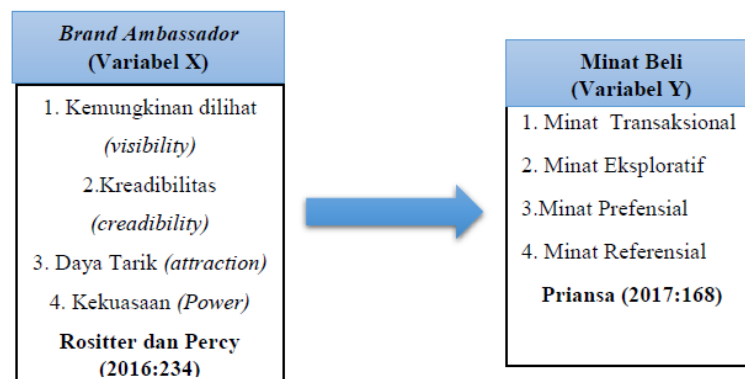
Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya .

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.9 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini :



Menurut Usman dan Akbar (2017:72) Hipotesis ialah pernyataan yang hanya bersifat prasangka atau dugaan pada identifikasi permasalahan sebuah penelitian yang ingin diungkap kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan di atas, maka penulis mengambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1 : *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Segmentasi Pria di Indonesia.

3. METEDEOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data yang dilakukan yaitu menggunakan kuesioner, analisis data bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia konsumen segmentasi pria yang pernah bertransaksi menggunakan Shopee . Sedangkan Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang berhasil

didapatkan adalah 400 orang yang dilakukan melalui hitungan menggunakan rumus Bernoulli dengan toleransi kesalahan 5%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari jumlah 400 responden, rentang usia responden sebesar 51% atau 204 orang responden berusia 15 – 20 tahun, 41% atau 164 orang responden berusia 21-25 tahun, 7% atau 28 orang responden berusia 26 - 30 tahun, dan sebesar 2% atau 4 orang responden berusia lebih dari 30 tahun. Berdasarkan asal daerah mayoritas pengguna Shopee segmentasi pria berada di Daerah Pulau Jawa dengan 50% atau 200 orang, disusul oleh Pulau Bali dengan 27% atau 108 orang, dan pengguna Shopee paling banyak digunakan terakhir ada di Daerah Pulau Sumatera dengan 16% atau 64 orang.

Adapun profesi dari responden sebesar 39% atau 156 orang responden berprofesi sebagai Pelajar, 37% atau 148 orang responden berprofesi sebagai Mahasiswa, 16% atau 64 orang responden berprofesi sebagai Karyawan Swasta, sebesar 5% atau 20 orang responden berprofesi sebagai PNS dan sebesar 3% atau 12 orang responden berprofesi sebagai Wiraswasta dan karakteristik responden berdasarkan pendapatan yaitu sebesar 86% atau 344 orang responden memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp. 5.000.000, 11% atau 44 orang responden memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp. 5.000.000 – Rp. 7.000.000 dan sebesar 3% atau 12 orang responden memiliki pendapatan per bulan lebih dari Rp. 7.000.000.

Hasil teknik analisis deskriptif menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel *Brand Ambassador* (X) mendapatkan skor total sebesar 7356 dengan persentase 61.3% dan termasuk dalam kategori cukup baik pada garis kontinum. Sedangkan variabel Minat Beli (Y) mendapatkan skor total sebesar 7512 dengan persentase 64.1% dan termasuk dalam kategori cukup baik pada garis kontinum. Dengan demikian Shopee sudah cukup baik dalam membangkitkan Minat Beli sudah cukup baik

Berdasarkan uji hipotesis dapat diartikan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X) memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} karena nilai t_{hitung} (0,753) < t_{tabel} (1,734237) dan tingkat signifikansi $0,747 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka dapat diartikan bahwa *Brand Ambassador* Stray Kids tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee segmentasi pria di Indonesia.

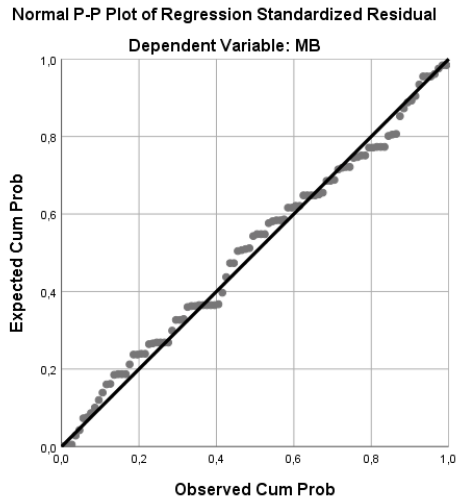
Berdasarkan hasil perhitungan rumus Koefisien Determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 68,4%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 68,4%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti diskon yang diberikan oleh Shopee, Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) untuk publisitas yang dibangun, atau *Brand Image* dan *Brand Equity* yang dibentuk oleh Shopee.

4.1 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil observasi berdistribusi normal atau tidak, sehingga data tersebut dapat digunakan atau tidak dalam model regresi. Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan *normal probability plot* dan uji statistik *Kolmogrov-Smirnov*.

- 1) Uji normalitas data dengan menggunakan normal probabilitas plot



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, berdasarkan gambar dan kriteria pengambilan keputusan yang pertama dipenuhi yaitu data berdistribusi normal.

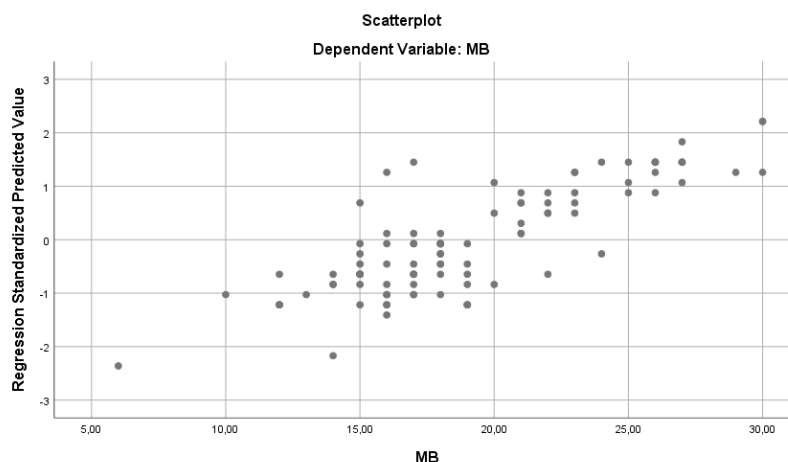
2) Uji normalitas data dengan uji statistik *kolmogrov-smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,69468568
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,056
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan Pada tabel yang disajikan, terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* adalah 0,200 dan di atas nilai signifikan (0,05), artinya *Asymp. Sig. (2 tailed)* > 0,05 variabel residual penelitian ini berdistribusi normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak digambarkan spesifikasi model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara menggunakan grafik scatterplot.



Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa diagram pencar tidak membentuk pola tertentu maka regresi tidak

mengalami gangguan heteroskedastisitas, karena tidak ada pola yang jelas atau titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y.

4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini, analisis regresi linier sederhana ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X) terhadap Minat Beli (Y). Tujuannya untuk memperkirakan nilai variabel *Brand Ambassador* dalam hubungan sebab akibat terhadap variabel Minat Beli. Pada tabel dibawah didapatkan persamaan $Y = 2,277 + (-0,11)X$. Konstanta (α) = 2,277. Ini menunjukkan nilai konstanta yaitu jika variabel *Brand Ambassador* = 0, maka Minat Beli tetap sebesar 2,277. Selanjutnya Koefisien (β) = -0,11. Ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Koefisien regresi nilai tersebut bernilai negatif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah negatif.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,277	,625		3,645	,000
	BA	-,011	,033	-,033	-,325	,746

4.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengatasi apakah pengaruh yang berarti atau tidak antara variabel X dan variabel Y yang didasarkan atas kriteria penolakan atau penerimaan. R berkisar 0,896 dan R square (R²) sebesar 0,803. Bilangan yang didapatkan selanjutnya akan dipergunakan untuk memeriksa seberapa besar pengaruh dari brand ambassador terhadap brand image dan diperoleh persentase berkisar 64,4%. Maka brand ambassador berkontribusi dalam memengaruhi brand image Tokopedia sebanyak 64,4%.

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
MB * BA	Between Groups	(Combined)	1654,945	19	87,102	11,335	,000
		Linearity	1550,838	1	1550,838	201,812	,000
		Deviation from Linearity	104,107	18	5,784	,753	,747
	Within Groups		614,765	80	7,685		
	Total		2269,710	99			

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X) memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} karena nilai t_{hitung} (0,753) < t_{tabel} (1,734237) dan tingkat signifikansi 0,747 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* Stray Kids tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee segmentasi pria di Indonesia.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh *Brand Ambassador* Stray Kids dalam mempengaruhi Minat Beli Shopee. Dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Tanggapan konsumen pria terhadap Stray Kids sebagai *Brand Ambassador* Shopee Indonesia

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *Brand Ambassador* Shopee di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori cukup baik dengan angka sebesar 61.3%. Dari keseluruhan item pernyataan *Brand Ambassador* terdapat satu pernyataan yang mendapat tanggapan responden paling rendah dengan mendapatkan kategori tidak baik dengan mendapatkan tanggapan sebesar 51,3% dari responden, yaitu pernyataan Saya sudah mengetahui Stray Kids merupakan *Brand Ambassador* Shopee saat ini, maka artinya Stray Kids tidak populer dimata pria.

2) Minat Beli konsumen pria di Shopee Indonesia

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Minat Beli Shopee di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori cukup baik dengan angka sebesar 64.4%. Dari keseluruhan item pernyataan Minat Beli terdapat satu pernyataan yang mendapat tanggapan responden paling rendah dengan mendapatkan kategori tidak baik yaitu sebesar 51.8% yaitu pernyataan saya lebih tertarik berbelanja menggunakan Shopee dibanding *e-commerce* lain (Tokopedia, Bukalapak, Lazada), maka artinya konsumen Shopee Indonesia segmentasi pria tidak memiliki minat beli menggunakan Shopee.

3) Pengaruh *Brand Ambassador* Stray Kids terhadap minat beli konsumen pria di Shopee Indonesia

Berdasarkan uji hipotesis dapat diartikan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X) memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai t_{tabel} karena nilai t_{hitung} (0,753) < t_{tabel} (1,734237) dan tingkat signifikansi 0,747 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* Stray Kids tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee segmentasi pria di Indonesia. Karena artis yang digunakan oleh Shopee Indonesia tidak populer di mata pria maka mempengaruhi secara negatif dan mengakibatkan minat beli turun.

6. SARAN

A. Saran Bagi Perusahaan

- 1) Shopee Indonesia agar memperhatikan promosi melalui *Brand Ambassador* yang berdasarkan hasil penelitian mendapatkan tanggapan responden paling rendah yaitu pada pernyataan Stray Kids sudah menjadi *Brand Ambassador* Shopee. Disarankan agar *Ambassador* Shopee Indonesia diganti menggunakan *artis* atau *influencer* yang disukai oleh konsumen segmentasi pria dan wanita sehingga menarik minat konsumen segmentasi pria dan lebih memilih menggunakan aplikasi Shopee dibandingkan *e-commerce* lain.
- 2) Pihak perusahaan Shopee Indonesia agar dapat mengevaluasi kinerja *Brand Ambassador* secara berkala karena berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel tersebut secara dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen segmentasi pria di Indonesia. *Brand Ambassador* Shopee harus diperbaiki oleh perusahaan melalui dimensi-dimensinya. Shopee Indonesia harus meningkatkan kualitas seorang *Ambassador* agar dapat mempromosikannya dapat menarik konsumen segmentasi pria.
- 3) Pihak perusahaan Shopee Indonesia agar serius menanggapi tentang komentar negatif konsumen mengenai pengaruh *Brand Ambassador*, dan segera membaikinya. Perusahaan Shopee Indonesia agar menjaga dan meningkatkan *Brand Ambassador* untuk meningkatkan konsumen segmentasi pria sehingga terdapat kemajuan dan keberlangsungan perusahaan yang signifikan.

B. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan:

- 1) Melakukan penelitian pada perusahaan lain yang sejenis dengan menggunakan variabel penelitian yang sama sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.

- 2) Melakukan penelitian terhadap faktor – faktor lain diluar Brand Ambassador yang dapat mempengaruhi Minat Beli, seperti *Brand Image*, *Brand Equity* dan *Brand Attributes*.
- 3) Melakukan penelitian mengenai variabel *Brand Ambassador* dengan menggunakan teori dari para ahli yang berbeda dan terbaru sehingga dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

REFERENSI:

Buku

- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management Global Edition*. (15e ed). England: Pearson Education Limited.
- Priansa, D., J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Usman & Akbar, H. (2017). *Metodologi penelitian sosial*. Jakarta : Bumi Aksara, 2017.

Jurnal

- Sadrabadi, N., A., Saraji, M., K., & Zadeh, M., M. (2018). *Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media Ganes*. Diambil kembali dari <https://journal-of-marketing-management-and-consumer-behavior.com/>.
- Ligia Stephani Samosir, Yuliani Rachma Putri, Sylvie Nurfebriaraning. "Pengaruh penggunaan Brand Ambassador dewi Sandra Terhadap putusan pembelian kosmetik wardah Di kota bandung." Vol. 15, No 2, Agustus 2016 15 (2016): 233-240.