

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* AGNEZ MO TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA LAZADA DI KOTA BANDUNG**

***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORS AGNEZ MO ON LAZADA
CONSUMER PURCHASE INTENTION IN BANDUNG CITY***

Shandra Okta Lista¹, Nuslih Jamiat²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

Shandraoktalista@student.telkomuniversity.ac.id¹, nuslihjamiat@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* Agnez Mo terhadap Minat Beli konsumen pada Lazada di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana tanggapan konsumen Lazada terhadap *Brand Ambassador* di Lazada, bagaimana Minat Beli konsumen di Lazada, besarnya pengaruh *Brand Ambassador* Lazada terhadap minat beli konsumen di Lazada Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik 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 sederhana.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) didapat bahwa variabel *Brand Ambassador* Lazada berpengaruh negatif yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen di Lazada Kota Bandung. Hal ini dibuktikan berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X) memiliki nilai $t_{hitung} (-4,167) < t_{tabel} (-1,984)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 15%.

Kesimpulan dari penelitian ini, pengaruh *Brand Ambassador* Lazada masuk ke dalam kategori tidak baik, dan mendapatkan pengaruh negatif yang signifikan terhadap minat beli konsumen Lazada di Kota Bandung.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Consumer Behavior, Purchase Intention*

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of Agnez Mo as a Brand Ambassador on consumer buying interest at Lazada in the city of Bandung. This study aims to determine and analyze how Lazada consumers respond to the Brand Ambassador in Lazada, how the consumer's buying interest in Lazada, the magnitude of the influence of the Lazada Brand Ambassador on consumer buying interest in Lazada Bandung City.

This research uses a quantitative method with a descriptive research type. The sampling technique was carried out using a non-probability sampling method with purposive sampling type, with a total of 100 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis and simple regression analysis.

Based on the results of partial hypothesis testing (t-test) it was found that the Lazada Brand Ambassador variable had a significant negative effect on consumers' buying interest in Lazada Bandung City. This is evidenced by hypothesis testing showing that the Brand Ambassador variable (X) has a value of t-count (-4.167) < t-table (-1.984) and a significance level of $0.000 < 0.05$. Based on the coefficient of determination, it is found that the influence of the Brand Ambassador variable (X) on Purchase Interest (Y) is 15%.

The conclusion of this study, the influence of the Lazada Brand Ambassador is in a bad category and has a significant negative effect on the buying interest of Lazada consumers in Bandung City.

Keywords: *Brand Ambassador, Consumer Behavior, Purchase Intention.*

1. PENDAHULUAN

Pada jaman sekarang di era digital yang berkembang dengan pesat dan adanya kemajuan teknologi yang dapat memberikan pengaruh bagi perilaku konsumen yang membutuhkan sesuatu secara instan, salah satu contoh teknologi di era digital adalah perdagangan *online* atau *ecommerce*. Menurut Laudon dan Traver (2017:8), mendeskripsikan *ecommerce* adalah penggunaan internet, web, dan aplikasi serta *browser* yang dijalankan melalui sebuah perangkat untuk dapat bertransaksi bisnis antara suatu organisasi dan individu maupun individu dengan individu lainnya,

Menurut data dari *Iprice* pada kuartal 4 tahun 2018 Lazada data pengunjung web dengan jumlah sebanyak 58,2 juta. Pada kuartal 2 tahun 2019 masih sama pada

tahun sebelumnya yaitu masih berada pada posisi keempat namun ada penurunan pada jumlah pengunjung dengan total pengunjung 49,6 juta. Pada kuartal 4 tahun 2019 masih berada pada posisi keempat sama dengan dua tahun sebelumnya, dengan total pengunjung mencapai 28,3 juta. Dan pada kuartal 2 tahun 2020 dengan total pengunjung mencapai 22 juta yaitu mengalami penurunan dan pada kuartal 3 tahun 2020 adanya kenaikan pada jumlah pengunjung mencapai 22,6 juta. Yang dimana posisi tersebut tidak berubah dari tahun ke tahun namun pihak Lazada sudah berusaha untuk menaikkan angka pengunjung web dan posisi *ecommerce* untuk unggul dari ketiga *ecommerce* yaitu Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Dan tidak hanya itu *ecommerce* Lazada sendiri pada *Top Index Brand Ecommerce* selalu mengalami penurunan setiap tahunnya, yakni pada tahun 2018 dengan presentase sebesar 32%, pada tahun 2019 sebesar 31% dan tahun 2020 dengan presentase sebesar 29%.

Maka sehubungan dengan hal itu, Lazada perlu melakukan sebuah strategi untuk tetap bersaing dengan kompetitor *ecommerce* lainnya, yakni perlu dilakukan strategi pemasaran. Salah satunya dengan penggunaan *Brand Ambassador*. Hal ini dilakukan agar dapat mempromosikan produknya ke masyarakat luas, yang diharapkan informasi tersebut dapat tersampaikan, dan dapat menarik perhatian konsumen untuk mempunyai Minat Beli pada Lazada. Dan penggunaan *Brand Ambassador* Lazada mengeluarkan biaya untuk membayar iklan tersebut, menurut “Adstensity” biaya iklan Lazada menempati peringkat keenam.

Namun usaha nya tidak bisa menaikkan angka pengunjung dari web Lazada secara signifikan dibandingkan dengan *ecommerce* lainnya, yang di mana posisi Lazada masih berada pada posisi terakhir, dan juga didukung data mengenai peta kompetisi *ecommerce* yang paling *recommended* masih jauh dari harapan perusahaan Lazada.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai *Brand Ambassador* dan Minat Beli dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Agnez Mo Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada di Kota Bandung”. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Brand Ambassador* di Lazada?
- 2) Bagaimana Minat Beli konsumen di Lazada?
- 3) Seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen di Lazada?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan 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

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016: 45) “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*” artinya bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Hal ini disebut juga sebagai keputusan manajemen pemasaran yang utama sebagai variabel terbaik untuk mencukupi pelanggan dalam target pasar. Marketing mix sering disebut dengan istilah 4P (*the four P's of marketing*) terdiri dari produk, harga, saluran distribusi atau tempat dan promosi.

2.3 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016 : 582) adalah *promotion mix* atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

2.4 Brand Ambassador

Kertamukti (2015: 69) mengatakan selebriti adalah tokoh yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Keterlibatan mereka biasa disebut sebagai *brand endorser* atau *brand ambassador*. Pilihan pada selebriti ini dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan menurut Kertamukti (2015:69) pertama pilihan akan dijatuhkan pada

selebriti yang kala itu sedang naik daun, dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Yang kedua, tentu saja yang berhubungan dengan keuangan perusahaan yang diharapkan selebriti menjadi *spoke person* dari *brand* tersebut.

2.5 Dimensi *Brand Ambassador*

Dimensi *Brand Ambassador* menurut Rossiter dan Percy (Kertamukti 2015: 70) mengemukakan VisCap Model ada empat dimensi. Empat dimensi tersebut adalah:

a. *Visibility* (Popularitas)

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *celebrity brand ambassador* (*Popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya didepan khalayak (*Appearances*).

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebritis untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan *audiens*.

c. *Attraction* (Daya Tarik)

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *brand ambassador*. *Brand ambassador* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Daya tarik *brand ambassador* memiliki atribut sebagai berikut:

- 1) *Physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik endorser yang dianggap menarik. *Likability* berkenaan dengan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang menarik agar orang lain mau melakukan apa yang dikatakan orang tersebut. Pada umumnya khalayak menyukai menyukai *brand ambassador* yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, tampan, berbadan ideal dan lain-lain.

- 2) *Non-physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian *brand ambassador*. Pada umumnya khalayak menyukai *brand ambassador* yang terbuka, penuh candaan dan alami.
- 3) *Similarity*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan sang *brand ambassador*. Baik itu dari faktor usia, hobi, aktivitas yang dijalani, maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada pemasarannya.

d. *Power* (Kekuatan)

Dimensi terakhir dalam VisCap Model ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target *audiens* untuk membeli. *Power* adalah sejauh mana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

2.6 Minat Beli

Menurut Priansa (2017:164) minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

2.7 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:

a. 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.

b. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul tersebut.

c. Minat Preferensial

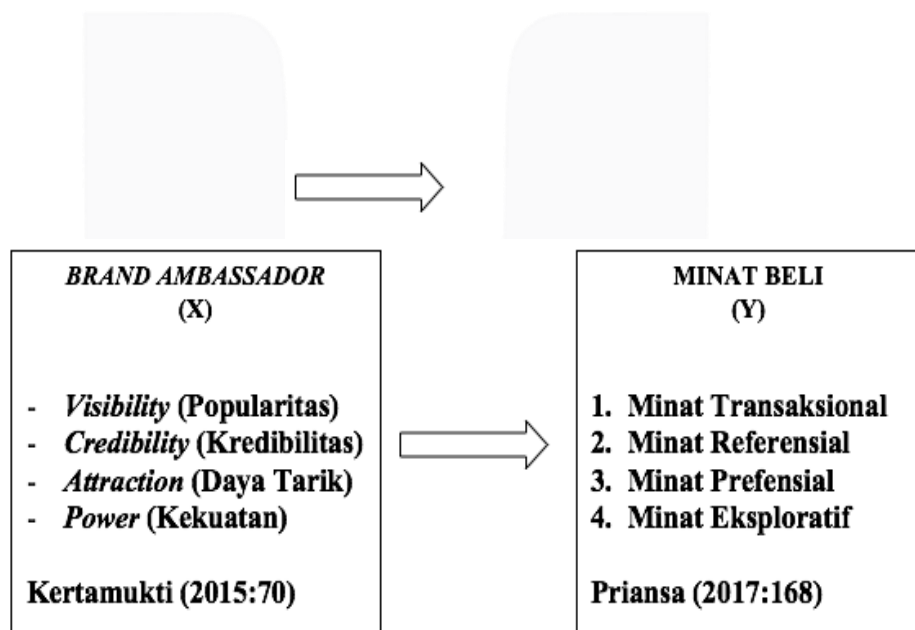
Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. 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

2.8 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan beberapa teori-teori tersebut diatas, maka penulis menghubungkan ke dua variabel tersebut menjadi kerangka pemikiran yang dijadikan pedoman dalam penelitian. Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Keterangan:

Pengaruh

Sumber Olahan Penulis (2020)

Menurut Sugiono (2018:99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian biasanya disusun dengan kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_1 = Variabel *Brand Ambassador* Agnez Mo (X) berpengaruh terhadap Variabel Minat Beli pada konsumen di Tokopedia (Y).

3. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Populasi pada penelitian ini yang dipakai adalah masyarakat kota Bandung yang pernah menggunakan aplikasi Lazada, yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang berhasil didapatkan adalah 100 orang yang dilakukan melalui hitungan menggunakan rumus Bernoulli dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yang menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 26.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari jumlah 100 responden, mayoritas pengguna Lazada di Kota Bandung berjenis kelamin laki-laki sebesar 58% dan berjenis kelamin perempuan sebesar 42%. Berdasarkan rentang usia responden yang berusia kurang dari 19 tahun sebesar 1%, 49% responden berusia 19-25 tahun, 29% responden berusia 25-30 tahun, 13% responden berusia 31-35 tahun, 4% responden berusia 36 tahun, 2% responden berusia 38 tahun, dan masing-masing sebesar 1% responden berusia 37 dan 39 tahun.

Dalam karakteristik responden berdasarkan profesi, sebesar 57% responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, sebesar 26% responden berprofesi sebagai

pegawai/karyawan, dan sebesar 17% responden berprofesi sebagai wirausaha (pengusaha) dan katakteristik responden berdasarkan pendapatan yaitu sebesar 24% responden memiliki pendaapatan kurang dari Rp 1.000.000, 40% responden memiliki pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, 21% responden memiliki pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000, dan sebesar 15% responden memiliki pendapatan lebih dari Rp 5.000.000.

Hasil teknik analisis deskriptif menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel *Brand Ambassador* dengan skor total sebesar 2.820 dengan presentase 51.27% dan termasuk ke dalam kategori tidak baik pada garis kontinum. Sedangkan untuk variabel Minat Beli (Y) mendapatkan skor total sebesar 2.473 dengan presentase 61.83% dan termasuk ke dalam kategori cukup baik pada garis kontinum.

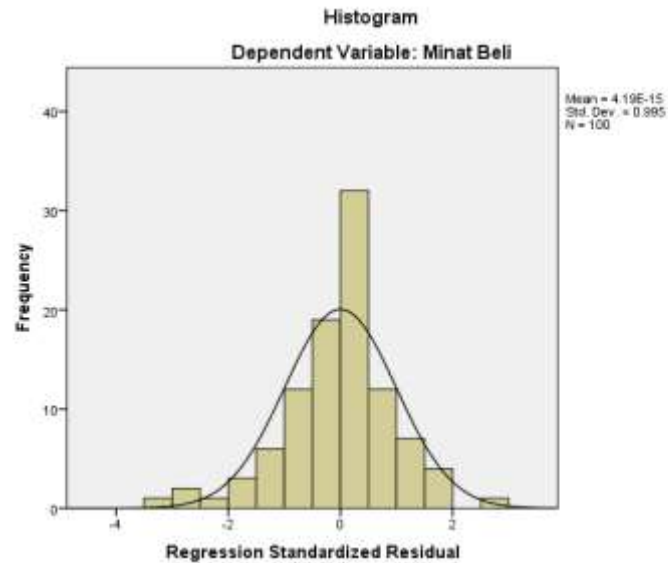
Berdasarkan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X) memiliki nilai $t_{hitung} (-4,167) < t_{tabel} (-1,984)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan dari *Brand Ambassador* (X) terhadap Minat Beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli pada Lazada tidak dipengaruhi oleh adanya Agnez Mo sebagai *Brand Ambassador*.

Berdasarkan hasil perhitungan Koefisien Determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 15%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Variabel Independen yaitu *Brand Ambassador* terhadap Variabel dependen yaitu Minat Beli adalah sebesar 15% sedangkan sisanya 85% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, contohnya seperti faktor harga yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1 Uji Asumsi Klasik

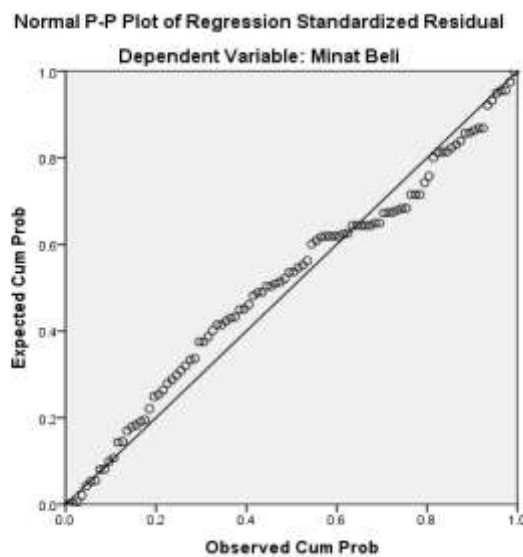
a) Uji Normalitas

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 Analisis Grafik dan Uji Statistik.



Gambar di atas memberikan interpretasi bahwa grafik histogram memiliki distribusi normal, hal tersebut dapat dilihat dari grafik yang membentuk pola lonceng atau tidak miring ke kanan atau ke kiri.

1) Uji normalitas data dengan menggunakan normal probabilitas plot



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

2) Uji normalitas data dengan uji statistik kolmogrov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.62281343
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.058
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

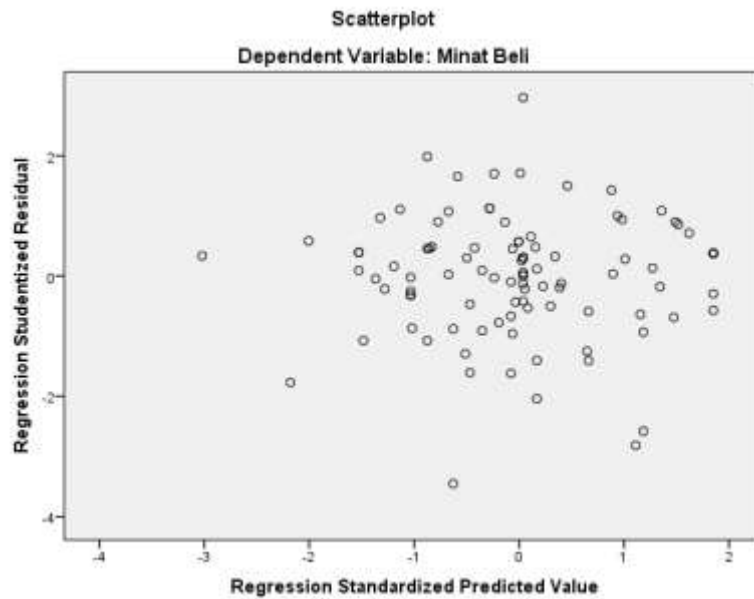
d. This is a lower bound of the true significance.

Pada tabel diatas terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,2 dan nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikan (0,05), dengan kata lain variabel residual berdistribusi normal.

b) Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak digambarkan spesifikasi model regresi. Dengan kata lain, heteroskedastisitas terjadi jika residual tidak memiliki varians yang konstan. Pemeriksaan terhadap gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola diagram pencar residual, yaitu selisih antara nilai Y prediksi dan Y observasi.

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.

4.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh Variabel Bebas (*Brand Ambassador*) terhadap Variabel Terikat (Minat Beli). Tujuannya untuk memperkirakan nilai variabel *Brand Ambassador* dalam hubungan sebab akibat terhadap variabel Minat Beli. Pada tabel dibawah ini didapatkan persamaan $Y = 4,625 + (-0,277)X + 10\%$. Konstanta (α) = 4,625. Artinya, jika *Brand Ambassador* nilainya adalah 0, maka Minat Beli nilainya 4,625. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Ambassador* (X) bernilai negatif, yaitu (-0,277). Artinya bahwa setiap kenaikan sebesar satu satuan, maka Minat Beli akan menurun sebesar (-0,277).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.625	.212	
	Brand Ambassador	-.277	.067	-.388

a. Dependent Variable: Minat Beli

4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.388 ^a	.150	.142	.42258

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Minat Beli

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,388)^2 \times 100\% = 15\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 15%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 15%. Sedangkan sisanya sebesar 85% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Contohnya seperti faktor promo, harga, reputasi yang baik, gratis ongkos kirim, tersedia berbagai metode pembayaran, keamanan, pengiriman yang cepat, dan aplikasi mobile mudah digunakan, sebagai pertimbangan responden berbelanja di *ecommerce*.

4.4 Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.625	.212		21.820	.000
	Brand Ambassador	-.277	.067	-.388	-4.167	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Variabel *Brand Ambassador* (X) memiliki nilai $t_{hitung} (-4,167) < t_{tabel} (-1,984)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang

signifikan dari *Brand Ambassador* (X) terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil perhitungan rumus diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 15%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 85% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil Penelitian dan Pembahasan mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* Agnez Mo terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan yang peneliti harapkan mampu memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini. Berikut merupakan kesimpulannya:

1) Tanggapan konsumen terhadap *brand ambassador* di Lazada.

Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, variabel *Brand Ambassador* (X), berdasarkan tanggapan responden, secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori Tidak Baik. Tetapi di antara kesebelas pernyataan mengenai variabel *Brand Ambassador*, pernyataan yang mendapat skor terendah adalah “*Agnez Mo dapat membuat saya tertarik dengan iklan Lazada dan iklan tersebut lebih mudah diingat oleh saya*”, maka artinya Agnez Mo tidak dapat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di Lazada.

2) Minat Beli Konsumen di Lazada

Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, variabel Minat Beli (Y), berdasarkan tanggapan Responden, secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori Cukup Baik. Tetapi di antara kedelapan pernyataan mengenai variabel Minat Beli, walaupun masih dalam kategori Cukup Baik, pernyataan yang mendapat skor terendah adalah “*setelah melihat iklan di Lazada saya berniat untuk berbelanja online di Lazada*”, maka artinya bahwa konsumen Lazada tidak memiliki minat beli di Lazada karena adanya Agnez Mo.

3) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen di Lazada.

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t), variabel *Brand Ambassador* (X) memiliki nilai $t_{hitung} (-4,167) < t_{tabel} (-1,984)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan dari *Brand Ambassador* (X) terhadap Minat Beli (Y).

6. KETERBATASAN PENELITIAN

Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini belum sempurna dan memiliki keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, diharapkan batas ini akan dipertimbangkan untuk penelitian dimasa yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Diharapkan pada penelitian yang dilakukan setelahnya dapat memperluas cakupan responden penelitian ini. Sebab, dalam penelitian ini jumlah responden hanya 100 dan tergolong masih relatif kecil, karena hanya mencakup sebagian kecil dari populasi yang ada.

7. SARAN

1. Saran Bagi Perusahaan

Berikut merupakan beberapa saran yang peneliti kemukakan untuk dipertimbangkan oleh pihak perusahaan:

- a. Lazada Group agar memperhatikan dan meningkatkan variabel *Brand Ambassador*, yang berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, termasuk ke dalam kategori Tidak Baik agar ke depannya dapat masuk ke dalam kategori Sangat Baik. Selain itu, Lazada Group agar memerhatikan dan memperbaiki pernyataan-pernyataan yang masih mendapatkan skor terendah:

- 1) Berdasarkan variabel *Brand Ambassador* pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah “*Agnéz Mo dapat membuat saya tertarik dengan iklan Lazada dan iklan tersebut lebih mudah diingat oleh saya*”. Peneliti menyarankan agar Lazada Group mengganti *Brand Ambassador* menjadi yang sesuai dengan apa yang diinginkan mayoritas konsumen, berdasarkan hasil penelitian pada identitas responden yang menyukai genre music pop sebesar 53%, selain itu mayoritas responden memilih Maudy Ayunda sebagai artis yang mereka sukai. Hal ini bisa menjadi bahan pertimbangan untuk pemakaian *Brand Ambassador* selanjutnya sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh responden, agar dapat menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi Lazada dibandingkan dengan *ecommerce* lainnya. Hal ini didukung mayoritas konsumen memilih maudy ayunda sebagai artis yang disukai sesuai dengan komentar-komentar yang ada pada sosial media Maudy Ayunda itu sendiri, memberikan komentar bahwa Maudy Ayunda

adalah sosok yang dapat memberikan inspirasi, berpenampilan menarik, berprestasi yakni mendapatkan gelar S2 lulusan Stanford University, memiliki sikap dan kepribadian yang baik, sangat berbakat seperti bernyanyi, bermain film, dan menyebarkan energi yang baik sehingga dapat membuat orang tertarik setelah melihat Maudy Ayunda. Sedangkan responden tidak menyukai *brand ambassador* Lazada yakni Agnez Mo, didapatkan dari komentar tidak baik yang dilontarkan pada akun media sosial yaitu instagram Agnez Mo, bahwa cara Agnez Mo berpakaian yang tidak baik, penampilan yang kurang menarik, serta pembuatan lagu yang dianggap monoton, tidak memperlakukan fans atau penggemarnya dengan baik dan sudah tidak interaktif seperti dahulu.

- 2) Berdasarkan variabel Minat Beli, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah “*setelah melihat iklan di Lazada saya berniat untuk berbelanja online di Lazada*”, peneliti menyarankan agar Lazada Group meningkatkan ketertarikan mayoritas konsumen terhadap iklan yang ditayangkan melalui media *online*, dan memvariasikan bentuk iklan yang ditampilkan agar konsumen dapat tertarik sehingga mempengaruhi minat beli konsumen di Lazada, contohnya Lazada *Fashion Sale*, dan Lazada Murah Lebay agar konsumen dapat tertarik dengan pesan dan informasi dari iklan yang disampaikan.
- b. Lazada Group agar lebih memerhatikan dan meningkatkan *Brand Ambassador*—dalam hal ini adalah *Visibility*, dan *Power* karena pengaruhnya Minat Beli lebih kecil daripada pengaruh dari variabel lain yang peneliti gunakan dalam penelitian ini.
- c. Lazada Group agar memerhatikan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, contohnya seperti faktor harga atau promosi, guna memicu konsumen agar memiliki minat beli untuk berbelanja di Lazada dengan mendapatkan harga atau promosi yang sesuai dengan yang mereka inginkan.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang Pengaruh *Brand Ambassador terhadap Minat Beli*, sehingga peneliti mengemukakan beberapa saran untuk dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya. Berikut merupakan sarannya:

- 1) Peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian pada perusahaan yang bergerak di industri sejenis—industri *ecommerce*—sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
- 2) Peneliti Selanjutnya agar melakukan penelitian terhadap faktor-faktor selain *Brand Ambassador* yang dapat memengaruhi Minat Beli, contohnya seperti faktor Citra Merek.
- 3) Peneliti Selanjutnya agar melakukan penelitian yang mengaitkan variabel *Brand Ambassador* dengan variabel selain Minat Beli, contohnya seperti variabel Kepuasan Konsumen sehingga hasilnya dapat memperkaya khazanah keilmuan khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran.
- 4) Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah sampel sehingga benar-benar dapat mewakili populasi dalam penelitian ini agar hasil penelitian bisa lebih akurat.



REFERENSI

- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler Philip, dan K. L. K. (2016). *Marketing Management*. Global Edition, 15 Edition. Essex, England : Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce. Business. Technology. Society*. New York: Pearson.
- Priansa, D.J . (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta