

Pengaruh *Brand Ambassador* Maudy Ayunda Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Lazada (Studi Kasus pada Pembelian Produk Kecantikan di Lazbeauty)

Deva Anggraeni Hardianti¹, Anisa Diniati²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
devahardianti@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
anisadnt@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The rapid development of the technology industry has resulted in many changes in people's behavior and mindset, namely relying on digital technology to carry out activities, one of which is shopping on online platforms. To influence purchasing decisions in making transactions, Lazada Indonesia appointed Maudy Ayunda as their Brand Ambassador. Lazada displays advertising promotions about Lazbeauty which provides beauty and other skin care products. This research aims to explore the influence of the Brand Ambassador variable (X) on the purchasing decision variable (Y). The number of respondents used in this research was 100 and the data was processed using quantitative methods with descriptive analysis techniques. The results obtained from this research show that the correlation coefficient between the Brand Ambassador variable (X) and the purchasing decision variable (Y) is 0.497, including the medium relationship criteria. Positively, Brand Ambassador Maudy Ayunda has an influence on purchasing decisions for beauty products at Lazbeauty by 24.7%.

Keywords-brand ambassador, purchase decision, Lazbeauty

Abstrak

Perkembangan industri teknologi yang cepat membuat banyak perubahan tingkah laku dan pola pikir masyarakat yakni mengandalkan teknologi digital dalam melakukan aktivitas salah satunya berbelanja di platform online. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan transaksi, Lazada Indonesia menggaet Maudy Ayunda sebagai *Brand Ambassador* mereka. Lazada menampilkan promosi iklan mengenai Lazbeauty yang menyediakan produk kecantikan dan perawatan kulit lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh dari variabel *Brand Ambassador* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 dan data diolah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa koefisiensi korelasi antara variabel *Brand Ambassador* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,497 termasuk dalam kriteria hubungan sedang. Secara positif *Brand Ambassador* Maudy Ayunda memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Lazbeauty sebesar 24,7%.

Kata Kunci-brand ambassador, keputusan pembelian, Lazbeauty

I. PENDAHULUAN

Industri teknologi digital kini sangat cepat perkembangannya sehingga membuat banyak perubahan serta pengaruh pada tingkah laku dan pola pikir masyarakat. Hal ini dapat terlihat dari masyarakat yang mengandalkan teknologi digital untuk melakukan berbagai aktivitas salah satunya seperti berbelanja pada *marketplace* yang memanfaatkan platform online atau disebut dengan *e-commerce*. McLeod dan Schell (2004) menjelaskan bahwa *e-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan sebuah kegiatan jual beli yang memanfaatkan jaringan komunikasi digital sebagai sarana bisnis. *E-commerce* diciptakan guna memudahkan masyarakat melakukan transaksi jual beli dengan menggunakan internet dalam proses bisnis sehingga tidak membuat jarak maupun waktu terhambat. Di Indonesia, sudah banyak terdapat berbagai macam platform *e-commerce* contohnya Blibli, Bukalapak, Shopee, Tokopedia dan Lazada. Salah satu perusahaan *e-commerce* Asia Tenggara yakni Lazada Group didirikan pada tahun 2011 oleh Pierre Poignant dan Rocket Internet. Pada bulan Maret 2012, Website *E-commerce* Lazada launching

serentak diberbagai negara Asia seperti Malaysia, Indonesia, Filipina, Vietnam dan Thailand. Lazada memasarkan beragam jenis produk elektronik, fashion, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan, dan lain-lain. *E-commerce* Lazada bisa diakses dengan aplikasi di *smartphone* seperti android dan IOS maupun website. Berdasarkan similarweb Lazada termasuk dalam peringkat kategori *e-commerce & shopping > marketplace* ketiga teratas di Indonesia. Kuartal I di tahun 2022 Lazada memiliki total pengunjung situs website sebanyak 24,7 Juta kunjungan situs, kuartal II 26,6 Juta kunjungan situs, dan kuartal IV sebanyak 83,2 Juta kunjungan situs. Dalam kuartal I tahun 2023 pada periode Januari-Februari Lazada masih bertahan dengan jumlah kunjungan situs yang sama. Akan tetapi, pada bulan Ramadhan 1444 Hijriah Maret 2023 trennya naik lagi sehingga pengunjung situs Lazada naik pada persentase sebesar 13% (databoks.katadata.co.id).

Kegiatan manufaktur pada *e-commerce* di Indonesia dewasa ini berkembang secara cepat serta persaingan antara platform *e-commerce* semakin ketat. Faktor penting dalam menghasilkan sebuah keputusan pembeli konsumen salah satunya adalah *Brand Ambassador*, dimana penggunaan selebriti tertentu untuk memperkenalkan atau mempromosikan jasa atau produk suatu *brand*. Dalam bukunya (Dewi et al. 2021), Kotler & Keller (2010) mengatakan bahwasanya keputusan pembelian adalah sebuah prosedur pembeli dimana menyadari suatu hal yang dihadapi lalu mencari penjelasan mengenai barang ataupun jasa serta mempertimbangkan dari beberapa opsi kemudian menjadi solusi sehingga menjurus kepada putusan pembeli. Firmansyah (2019:137) mengatakan bahwa seorang yang mempunyai minat akan merek sehingga menjadikan pengaruh bagi konsumen guna membeli dan memakai produk disebut sebagai *Brand Ambassador*. Secara umum, sebuah *brand* atau perusahaan biasanya memilih selebriti tertentu sebagai *Brand Ambassador* produk mereka, terkhusus selebriti dengan ketenaran di kalangan masyarakat dan memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan merek tersebut. Salah satu *Brand Ambassador* terkenal di Indonesia ialah Maudy Ayunda yang merupakan seorang penyanyi populer, penulis lagu, aktris dan aktivis lingkungan. Beberapa keunggulan yang Maudy Ayunda miliki yakni Bakat musiknya yang luar biasa: Maudy Ayunda terkenal dengan suaranya yang merdu dan kualitas vokalnya yang mumpuni. Ia juga memiliki kemampuan menulis lagu yang sangat baik. Kecerdasan intelektual: Selain berprestasi dalam dunia seni, Maudy juga berhasil mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Oxford dengan predikat *First Class Honours*. Aktivisme lingkungan: Maudy aktif sebagai pejuang lingkungan hidup dan sering menggalang aksi sosial untuk melestarikan alam di Indonesia. Seperti pada tahun 2019, Maudy Ayunda bersama dengan Greenpeace Indonesia dan sejumlah artis lainnya menyelenggarakan aksi kampanye "Island of Justice" untuk memprotes pembakaran hutan yang terjadi di Kalimantan. Sosok inspiratif bagi banyak orang: Keberhasilan-keberhasilan Maudy di bidang seni maupun pendidikan membuat ia menjadi sosok inspiratif bagi banyak orang, terutama kaum muda. Hal ini, menjadikan alasan Lazada menggaet Maudy Ayunda sebagai *Brand Ambassador* yang memiliki pengaruh besar terhadap generasi muda terutama perempuan Indonesia. Pada tanggal 12 Desember 2022 dalam acara Festival Belanja Lazada 12.12, Lazada Indonesia mengumumkan secara resmi *Brand Ambassador* terbarunya yakni Maudy Ayunda. Selaku *e-commerce* yang memprakarsai perayaan Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) tersebut juga memberikan berbagai macam promo dan diskon spesial akhir tahun. *Chief Marketing Officer* (CMO) Lazada Indonesia, Intan Ayu Kartika juga menyatakan bahwasanya Maudy Ayunda juga mempunyai antusiasme yang sama dengan Lazada yakni untuk senantiasa menginspirasi konsumen generasi milenial supaya konsisten mengikuti kegemaran yang dimiliki serta mewujudkan impian diri dan juga lingkungan sekitar.

Strategi pemasaran merupakan rancangan kegiatan perusahaan yang berdampak kepada permintaan produk pada pasar tertentu dengan memanfaatkan program pemasaran dua atau lebih secara serentak (Chandra, 2020:250). Untuk menentukan strategi pemasaran menurut Gultinan & Gordon (1990) dalam buku Sunyoto (2015:11) ada beberapa informasi sebagai dasar penentuan strategi, yakni strategi harus konsisten dengan sasaran produk, kebutuhan konsumen, ukuran pasar, dan kemampuan perusahaan guna mendapatkan keuntungan yang diperoleh dari hasil analisis situasi. Dalam situasi ini, Lazada menggunakan strategi pemasaran dengan menjalin kerja sama dengan *Brand Ambassador* guna menarik perhatian pengunjung ataupun calon konsumen ini bukanlah yang pertama. Di tahun 2020, Lazada Indonesia menunjuk *Brand Ambassador* perusahaan penyanyi Indonesia Agnez Mo dan Lee Min-Ho yang merupakan seorang Aktor asal Korea Selatan. (Hidayat, 2022) Sebagaimana pada penelitian terdahulu dilaksanakan oleh Dewi Amalia P et al. (2021) yang berjudul "*Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening*" bahwa promosi dan Brand Ambassador secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nurhasanah et al. (2017) dengan judul "*The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site*" menyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan e-WOM, Brand Trust, dan Brand Ambassador memiliki pengaruh yang positif dan kuat pada keputusan pembelian. Hal tersebut menjadikan faktor-faktor seperti kredibilitas dan popularitas *Brand Ambassador* sangat mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan transaksi di platform *e-commerce*. Selain itu, karakteristik produk juga turut mempengaruhi seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* pada perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen merupakan kegiatan seseorang yang tertarik pada pencarian informasi sebuah produk yang

kemudian menentukan pilihan dari beberapa produk tersebut, melakukan transaksi hingga mengonsumsi produk dan melakukan penilaian terhadap produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka (Firmansyah, 2019).

Dengan menggunakan Maudy Ayunda sebagai *Brand Ambassador*, Lazada juga dapat menjangkau konsumen dari kalangan anak muda dan milenial di Indonesia yang merupakan target pasar utama platform *e-commerce* saat ini. Selain itu, keputusan untuk menggunakan selebriti tertentu sebagai *Brand Ambassador* juga didasarkan pada hasil riset pasar dan analisis tentang preferensi konsumen terhadap jenis sosok penyampai pesan promosi. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa pemilihan Maudy Ayunda oleh pihak Lazada Indonesia juga melibatkan beberapa tahapan penelitian sebelumnya sehingga diharapkan membawa dampak positif bagi reputasi merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Sebagai *Brand Ambassador* Lazada Indonesia, Maudy Ayunda telah mengikuti beragam kampanye promosi dan iklan yang dilakukan oleh platform *e-commerce* tersebut. Beberapa media yang digunakan Maudy Ayunda sebagai *Brand Ambassador* Lazada Indonesia antara lain: beberapa iklan di televisi yang mempromosikan produk-produk tertentu pada saat promo besar seperti Harbolnas (Hari Belanja Nasional), Media sosial tiktok dan instagram baik dari Lazada maupun instagram pribadi Maudy Ayunda, billboard/baliho/spanduk sebagai rangkaian promosi offline di tempat-tempat strategis seperti stasiun kereta api atau bandara-bandara besar di Indonesia, wajah Maudy Ayunda juga ditampilkan sebagai bagian dari kampanye branding perusahaan.

Dalam beberapa promosi iklan yang ditampilkan oleh Lazada, terlihat beberapa promosi mengenai produk Lazbeauty. Lazbeauty sendiri merupakan kanal khusus kecantikan yang baru diluncurkan oleh Lazada pada Oktober 2022. Kanal ini menyediakan produk-produk kecantikan seperti skincare, make up, dan produk perawatan kulit lainnya. Kemudian, hal menarik dari kanal kecantikan Lazbeauty ini yakni, mempunyai *Vitur Try On* dimana fitur ini memudahkan calon pembeli untuk bisa menentukan make up yang cocok dengan kulit wajah dan keinginannya. Lalu dalam kanal ini tidak hanya konsumen namun pihak brand pun dapat merasakan manfaat fitur tersebut. Lazbeauty juga menjadi wadah bagi produk-produk brand lokal pilihan yang ternama salah satunya adalah Somethinc. Tak hanya itu, Brand internasional hingga luxury brand juga hadir di Lazbeauty. Banyak perusahaan memakai selebriti sebagai *Brand Ambassador* mereka, sehingga pada penelitian ini dilakukan bermaksud untuk mengeksplorasi pengaruh dari *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menyoroti bagaimana penggunaan *Brand Ambassador* Maudy Ayunda dalam konteks keputusan pembelian di platform *e-commerce* Lazada, khususnya pada produk kecantikan di kanal baru Lazada yakni Lazbeauty. Sehingga *novelty* dari penelitian ini adalah pengaruh seorang selebriti yang dianggap sosok inspiratif dikalangan anak muda dan milenial sebagai *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk melalui platform *e-commerce*. Hal ini menjadi ketertarikan peneliti karena bisa memberikan wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran produk dengan *influencer* terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk yang dijual. Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini ditulis dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Maudy Ayunda terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Lazada (Studi Kasus pada Pembelian Produk Kecantikan di Lazbeauty)”.

II. TINJAUAN LITERATUR

Seorang yang mempunyai keterampilan dalam menunjukkan *brand* serta mampu memberikan dorongan atau pengaruh kepada masyarakat untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk disebut *Brand Ambassador* (Firmansyah, 2019:137). Menurut Kertamukti (2015:69) Selebriti merupakan seorang tokoh yang dikenal melalui prestasinya pada masing-masing bidangnya yang berbeda sesuai dengan kategori produk yang didukungnya, selebriti yang dimaksud seperti aktor, penghibur, ataupun atlet. Pemilihan selebriti dilakukan melalui pertimbangan, yang pertama ialah pilihan yang jatuh kepada seorang selebriti terkenal pada masanya dan memiliki ketenaran dikalangan masyarakat, namun dengan peninjauan selebriti yang terpilih tersebut memungkinkan untuk mewakili atau mencerminkan sifat maupun karakter produk yang akan diiklankan. Yang kedua, menyangkut keuangan perusahaan, dan diharapkan selebriti juga bisa menjadi juru bicara dari merek tersebut (Kertamukti, 2015:69).

Rossiter dan Percy dalam bukunya Kertamukti (2015:70) pengukuran *Brand Ambassador* dapat dilakukan melalui metode **VisCAP** (*Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*). Adapun penjelasannya ialah:

- A. *Visibility* (kepopuleran), dilihat dari seberapa besar popularitas selebriti dapat mewakili sebuah perusahaan maupun *brand* tersebut. Karakteristik dari popularitas *Brand Ambassador* mengarah pada bagaimana selebriti tersebut digemari oleh masyarakat luas.
- B. *Credibility* (kredibilitas), berkaitan dengan objektivitas dan. Bagaimana pemahaman selebriti mengenai produk atau *brand* dan juga kemampuan selebriti dalam memberi keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- C. *Attraction* (daya tarik), yaitu tingkat kemenarikan dari pesona penampilan maupun kepribadian seorang *Brand Ambassador* disukai oleh masyarakat (*likeability*) dan tingkat kesamaan (*similarity*) menyamakan gambaran emosional dalam iklan dengan tren dan model yang sesuai dengan target penonton.

- D. *Power* (kekuatan), kemampuan selebriti dalam menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan intensitas pembelian barang.

Firmansyah (2019) mengutip anggapan dari (Engel, 2000) mengungkapkan bahwa prosedur keputusan pembelian adalah suatu hal yang penting saat akan melakukan pembelian suatu produk, karena dalam prosesnya meliputi langkah-langkah dengan berurutan sebelum pengambilan keputusan oleh konsumen. Konsumen dapat melakukan beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yakni:

A. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Pembeli mengidentifikasi permasalahan mengenai perasaan membutuhkan dan keinginan membeli yang mana perasaan yang timbul dapat adalah faktor dari dorongan diri maupun hal lain.

B. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Pencarian informasi oleh konsumen mengenai produk lebih banyak setelah mendapatkan rangsangan dan dorongan. Pendapat informasi digolongkan dalam empat kelompok, yakni (Indrawati, 2017):

1. Informasi Pribadi, berasal dari keluarga, kolega, ataupun relasi. Informasi ini memiliki kelebihan meyakinkan dan biaya rendah.
2. Informasi Komersial, seperti iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, sumber informasi ini berasal dari perusahaan.
3. Informasi Publik, informasi yang didapatkan dari radio, televisi, surat kabar dan media lainnya, informasi ini bersifat independen yang memiliki penilaian lebih objektif terhadap produk maupun perusahaan.
4. Informasi Pengalaman, seperti pengkajian, penanganan, dan pemakaian produk, yakni pengalaman pribadi konsumen yang pernah membeli, mengonsumsi suatu produk yang sama.

1. *Alternative Evaluation* (Evaluasi Alternatif)

Sesudah mendapatkan informasi yang diinginkan, selanjutnya konsumen menilai seberapa banyak alternatif sebagai penentuan langkah selanjutnya.

2. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Penentuan keputusan konsumen dalam pembelian. Keputusan pembelian memiliki beberapa sub keputusan yang meliputi merek, saluran distribusi, kuantitas produk, waktu dan proses pembayaran.

3. *Post-Purchase Decision* (Perilaku Pasca-Pembelian)

Selepas menyelesaikan transaksi, konsumen beralih ke tahap mengevaluasi terhadap produk yang dibeli untuk mengetahui apakah konsumen puas atau tidak. Kemudian, konsumen dapat membandingkan produk yang dibeli dengan produk lainnya. Hal ini mempengaruhi pembelian ulang dan mempengaruhi produk tersebut melalui penilaiannya.

Kotler & Keller (2022:95) mengatakan bahwa indikator keputusan pembelian terbagi menjadi lima, diantaranya adalah:

- a. Merek, pengetahuan konsumen mengenai produk ataupun brand sehingga ketertarikan konsumen dapat memilih produk yang akan dibelinya. Salah satu yang menjadi faktor dalam pembelian produk adalah kepercayaan terhadap produk.
- b. Saluran Distribusi, dalam melakukan kegiatan jual beli saluran distribusi juga menjadi bagian penting yang perlu diperhatikan. Sarana penyaluran produk dari produsen hingga ke konsumen.
- c. Kuantitas Produk, jumlah atau volume produk yang disediakan dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen.
- d. Waktu, konsumen dapat menentukan waktu pembelian produk itu sendiri, baik dengan periode tertentu maupun sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- e. Metode Pembayaran, jenis metode yang digunakan memudahkan dan dapat ditentukan oleh konsumen saat melakukan pembayaran.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti melakukan penelitian terhadap populasi dan atau sample terpilih dengan pengumpulan dan analisa datanya bersifat kuantitatif. Hal ini bertujuan guna menguji hipotesa yang ditentukan. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan guna menganalisa data dengan melakukan pengumpulan data yang bertujuan untuk membuat kesimpulan berdasarkan pengolahan data dilakukan. Sehingga, penelitian ini menggunakan analisis deskripsi kuantitatif. Untuk mengukur asumsi dan kesan seseorang mengenai fenomena tertentu peneliti memakai skala Likert. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia pengguna aplikasi Lazada dengan jenis sampling yang digunakan *Non-*

probability dan teknik pemilihan sample *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan menguji validitas serta reliabilitas terhadap pernyataan-pernyataan responden yang bersumber dari operasional variabel yang telah dirangkai dengan mengambil tanggapan dari 30 orang responden terlebih dahulu. Hasil dari pengujian tersebut menyatakan bahwa seluruh pernyataan mendapatkan hasil lebih dari 0,361. Pada uji reliabilitas yang dilakukan variabel *Brand Ambassador* mendapat nilai 0,889 dan variabel Keputusan Pembelian 0,913 yang berarti kuesioner terkategori valid dan reliabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 100 sampel dengan kriteria responden yaitu pengguna aplikasi Lazada yang mengetahui Maudy Ayunda sebagai *Brand Ambassador* Lazbeauty di Lazada dan pengguna aplikasi Lazada yang mengikuti Maudy Ayunda di media sosial Instagram. Melalui kuesioner sebagai alat pengumpulan data terdapat pernyataan dari masing-masing variabel. Variabel *Brand Ambassador* memiliki sepuluh pernyataan dan variabel keputusan pembelian memiliki sembilan pernyataan. Sehingga terdapat total pernyataan dalam kuesioner sebanyak 19 pernyataan.

A. Uji Normalitas

Pada penelitian ini menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi > 0,05 maka data dapat dikatakan berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi < 0,05 maka data dikatakan tidak berdistribusi normal. Berikut adalah hasil penelitian dengan menggunakan IBM SPSS versi 25 yang memperlihatkan pada *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 dimana angka menunjukkan > 0,05. Hal ini dapat dinyatakan bahwa uji normalitas pada data penelitian memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.71637010
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.070
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2023)

B. Uji Korelasi

Uji korelasi *pearson* merupakan bagian dari dari statistika parametrik, dimana uji ini digunakan ketika data berdistribusi normal. Dari hasil tabulasi data yang didapat melalui pengolahan data IBM SPSS versi 25 adalah sebagai berikut:

Correlations

		Brand Ambassador	Keputusan Pembelian
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.497**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.497**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 2 Hasil Uji Korelasi
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi 0,000 menyatakan bahwa terdapat hubungan korelasi yang positif antara variabel *Brand Ambassador* (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Tingkat koefisien korelasi antara kedua variabel adalah sebesar 0,497 termasuk dalam kriteria hubungan sedang.

C. Uji Regresi Linier Sederhana

Pada uji regresi linier sederhana menganalisis data untuk menguji pengaruh antara satu variabel dependen dan satu variabel independent apakah taraf tersebut menaikkan atau menurunkan nilai dari variabel tersebut. Dalam penelitian ini mendapati hasil analisis regresi linier dengan menggunakan IBM SPSS versi 25 sebagai berikut.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.218	3.077		4.621	.000
	Brand Ambassador	.490	.086	.497	5.674	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2023)

Temuan hasil regresi liner sederhana dibuat dengan model regresi dibawah ini:

$$Y = 14.218 + 0.490X$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X = *Brand Ambassador*

Berdasarkan model regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta a variabel *Brand Ambassador* bertanda positif dengan nilai sebesar 14,218 maka variabel Keputusan Pembelian juga akan konstan pada nilai tersebut. Kemudian koefisiensi regresi b variabel *Brand Ambassador* adalah 0,490 hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya variabel *Brand Ambassador* maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,490.

D. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisiensi determinasi digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.497 ^a	.247	.240		4.740

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Gambar 4 Hasil Koefisien Determinasi (Sumber: Data Olahan Penulis, 2023)

Dari tabulasi diatas dapat diketahui besarnya korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,497 dan dapat diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,247 yang berarti bahwa pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 24,7%.

E. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t atau uji hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas *Brand Ambassador* (X) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sampai dengan batas tertentu. Penelitian ini melakukan uji hipotesis dengan menggunakan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} .

H_0 = *Brand Ambassador* (X) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kecantikan di Lazbeauty.

H_1 = *Brand Ambassador* (X) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kecantikan di Lazbeauty.

Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden, variabel bebas 1, tingkat signifikansi 5% kemudian didapatkan t_{tabel} sebesar 1.984. Adapun hasil yang didapat melalui pengolahan data pada IBM SPSS versi 25 adalah sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.218	3.077		4.621	.000
	Brand Ambassador	.490	.086	.497	5.674	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 5 Hasil Uji t (Sumber: Data Olahan Penulis, 2023)

Berdasarkan tabulasi diatas pada variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai signifikansi 0,000 ini menunjukkan lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 5.674 ini menunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hal ini dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh *Brand Ambassador* secara positif terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Ambassador* Maudy Ayunda terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan di Lazbeauty dengan menggunakan sample sebanyak 100 responden yang telah mengisi kuesioner online melalui google formulir. Dari pengolahan data, peneliti dapat mengindikasikan bahwa *Brand Ambassador* Maudy Ayunda mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan di Lazbeauty. Melalui hasil analisis deskriptif dapat diindikasikan bahwa variabel *Brand Ambassador* berada pada kategori sangat baik. Seluruh indikator pun terdapat pada kategori baik dan sangat baik, tidak ada indikator yang masuk pada kategori tidak baik maupun sangat tidak baik. Indikator dengan kategori sangat baik diantaranya adalah popularitas, keahlian, objektivitas, *likeability*, dan *similarity*. Lalu indikator yang memiliki persentase tertinggi ada pada pernyataan nomor 7 yaitu “Maudy Ayunda merupakan pribadi yang intelek (Cerdas,Aktif dan Inspiratif)” hal ini sesuai dengan teori (Kertamukti, 2015:70) *Attraction* atau daya tarik adalah tingkat kemenarikan dari pesona penampilan maupun kepribadian seorang *Brand Ambasssador* yang disukai oleh

masyarakat (*likeability*), yang dimana terjadi juga dilapangan bahwa kepribadian yang dimiliki Maudy Ayunda sudah sesuai dengan harapan Lazada yang mendapatkan daya tarik bagi masyarakat Indonesia. Kemudian, indikator pernyataan yang memiliki nilai paling rendah ada pada nomor 10 yaitu mengenai ketertarikan berbelanja karena adanya Maudy Ayunda sebagai *Brand Ambassador* dengan presentase sebesar 78,5% sesuai dengan (Kertamukti, 2015:70) *Power* atau kekuatan, adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan intensitas pembelian barang, hal ini yang terjadi dilapangan Maudy Ayunda dinilai sudah cukup baik dalam menarik perhatian konsumen dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

Berdasarkan dari tanggapan responden melalui pernyataan yang diteliti dari variabel *Brand Ambassador* (X) yang memiliki dimensi *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* (Kertamukti, 2015), dapat dinyatakan adanya pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari dimensi merek, saluran distribusi, kuantitas produk, waktu dan metode (Kotler&Keller, 2022). Hal ini dapat dibuktikan pada penelitian hipotesis atau uji t yang menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan Maudy Ayunda sebagai *Brand Ambassador* adalah positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Lazbeauty. Sehingga dapat diindikasikan bahwa pemilihan *Brand Ambassador* Maudy Ayunda yang dilakukan oleh Lazada sudah cukup berhasil. Kemudian komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Maudy Ayunda juga cukup dapat menarik perhatian serta dapat dilihat dengan baik dan positif oleh para konsumen Lazada khususnya pada Lazbeauty. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Firmansyah (2019) yang mengatakan bahwa *Brand Ambassador* ialah Seorang yang mempunyai keterampilan dalam menunjukkan *brand* serta mampu memberikan dorongan atau pengaruh kepada masyarakat untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Dewi Amalia (2021) berjudul “Pengaruh Promosi dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace X* dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening*” menyatakan bahwa promosi, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *Brand Ambassador* Maudy Ayunda terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan di Lazbeauty, dengan menggunakan data yang diambil dari 100 responden melalui kuesioner dan pengujian data dengan mengolah menggunakan IBM SPSS versi 25, maka peneliti tarik kesimpulan yang didapat dengan sebagian besar karakteristik responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 78% dan rata-rata responden berusia 17-25 tahun adalah sebagai berikut:

Dari variabel *Brand Ambassador*, indikator yang memiliki nilai paling rendah yakni pada pernyataan nomor 10 mengenai ketertarikan berbelanja konsumen dengan adanya Maudy Ayunda sebagai *Brand Ambassador* yang dapat mempersuasi adalah sebesar 78,5% termasuk dalam kategori baik. Kemudian, indikator yang memiliki nilai tertinggi ditunjukkan pada pernyataan nomor 7 sebesar 92,25% mengenai kepribadian seorang Maudy Ayunda yang intelek (Cerdas, Aktif, dan Inspiratif) disukai oleh konsumen termasuk dalam kategori sangat baik. Dari variabel Keputusan Pembelian, indikator yang memiliki nilai paling rendah ditunjukkan pada pernyataan nomor 16 mengenai jumlah produk yang telah dibeli konsumen lebih dari satu buah adalah sebesar 77,5% termasuk dalam kategori baik. Kemudian, indikator dengan nilai tertinggi yakni pada pernyataan nomor 14 sebesar 85,5% mengenai kemudahan dalam melakukan pembelian produk kecantikan di Lazbeauty secara online. Sehingga dapat dikatakan *Brand Ambassador* Maudy Ayunda berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Lazbeauty dengan tingkat koefisien korelasi antara kedua variabel adalah sebesar 0,497 termasuk dalam kriteria hubungan sedang dan kuat pengaruh yang diperoleh *Brand Ambassador* Maudy Ayunda terhadap keputusan pembelian sebesar 24,7%.

B. Saran

Dari hasil penelitian, adapun saran yang dapat menjadi pertimbangan, adalah sebagai berikut:

1. Saran Bagi Perusahaan

Dari hasil analisis deskriptif pada kuesioner kedua variabel *Brand Ambassador* (X) dan keputusan pembelian (Y), Lazada perlu meningkatkan pemasaran produk kecantikan di Lazbeauty secara persuasif dengan penggunaan *Brand Ambassador* agar konsumen memiliki ketertarikan yang lebih pada produk sehingga dapat melakukan pembelian ulang atau *repurchase*. Pada penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi Lazada untuk tetap menjaga dan meningkatkan strategi dalam pemilihan selebriti atau tokoh yang akan dijadikan sebagai *Brand Ambassador* sesuai dengan masanya.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, namun sebagai bahan referensi dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan menggunakan dimensi yang berbeda sehingga dapat menjadi

perbandingan. Kemudian dapat menambah atau menggunakan sampel yang berbeda juga untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

REFERENSI

- Ahdiat, A. (2023, Januari 31). *Teknologi & Telekomunikasi*. From databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>
- Ahdiat, A. (2023, Mei 03). *Teknologi & Telekomunikasi*. From databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Chando Steven Johannes, V. S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, dan Price Discount Terhadap Minat Beli di Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Volume 6, No.2*, 98-112.
- Chandra, F. T. (2020). *Pemasaran Strategik Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Dewi Amalia Probosini, N. H. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Volume 2 No. 2*, 445-458.
- Dewi Amalia, N. H. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Volume 2, No. 2*, 445-458.
- Dewi Fadila, Z. W. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students). *International Journal of Social Science*, 182-189.
- Dihni, V. A. (2022, Juli 19). *Teknologi & Telekomunikasi*. From databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, A. (2022, November 21). *Produk Konsumen*. From databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>
- Indrawati, P. d. (2017). *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Lutfia Siskhawati, H. A. (2021). The Influence of Brand Ambassador and Korean Wave on Purchase Decision For Neo Coffee Products. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 24. Nomor 01*, 1-7.
- Marpaung, N. N. (2021). Relationship of Brand Ambassador with Interest to Buy: Lazada e-Commerce Study. *Jurnal Office: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran Vol.7 No.2*, 341-352.
- Nancy, F. G. (2020). Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam VisCAP. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Petra, Surabaya Vol.8, No.2* , 1-9.
- Nurhasanah, F. M. (2020). The Effect of E-WOM, Brand Trust and Brand Ambassador on Purchase Decision at Tokopedia Online Shopping Site. *International Conference on Advanced Science and Technology*.
- Praditha Nurul Andini, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *e-Proceeding of Management: Vol.8, No.2*, 2074-2082.
- Praditha Nurul Andini, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *e-Proceeding of Management : Vol.8, No.2*, 2074-2082.
- Shandra Okta Lista, N. J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Agnez Mo Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada Di Kota Bandung. *e-Proceeding og Management: Vol.8, No.5* , 5696-5713.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- William Kok, Y. A. (2021). The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decision User Shopee. *BIRCI-Journal, Humanities and Social Sciences Volume 4, No, 3* , 4804-4814.