



Pengaruh Jkt48 Sebagai Brand Ambassador Erigo Apparel Terhadap Keputusan Pembelian

Arifin Putra¹, Liya Megawati²

Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang
Jl. HS. Ronggo Waluyo, Karawang 41361

Abstract

Received: 28 Desember 2023

Revised : 03 Januari 2024

Accepted: 10 Januari 2024

Today the trend of online shopping (Online Shopping) continues to grow rapidly, so that many parties are trying to take advantage of this opportunity as a place to sell products. Erigo Apparel is a local Indonesian fashion brand that competes with business people in other fashion sectors through online stores and social media. As one of the marketing strategies implemented, Erigo Apparel cooperates with the idol group JKT48 from Jakarta Indonesia, which is the sister group of the famous AKB48 idol group from Akihabara Japan which has millions of fans and JKT48 has been around for more than 12 years since its inception. This study aims to prove the influence of JKT48 as Erigo Apparel's brand ambassador on purchasing decisions. The sample used in this study are fans of the JKT48 idol group who are more than 15 years old. The analytical technique used is the Multiple Linear Regression technique, so that it can be easier to see whether JKT48 has an effect on the decision to buy Erigo Apparel products.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Marketplace, Brand ambassador, Tokopedia, and Purchasing Decision.

(*) Corresponding Author:

1910631020073@student.unsika.ac.id

How to Cite: Putra, A., & Megawati, L. (2024). Pengaruh Jkt48 Sebagai Brand Ambassador Erigo Apparel Terhadap Keputusan Pembelian. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10501245>

PENDAHULUAN

Era milenial menjadi puncak peralihan dunia digitalisasi yang membuat setiap individu memiliki kemudahan dalam penggunaan teknologi digital yang hadir sebagai kelanjutan inovasi dari teknologi informasi dan komunikasi yang didalamnya terdapat pengaruh besar dari kecerdasan buatan komputer/digital/Artificial Intelligence yang dapat menggantikan sebagian maupun keseluruhan tenaga manusia (Danuri, 2019). Salah satu pengaruh teknologi internet terhadap kehidupan manusia adalah berkembang pesatnya industri belanja online atau *E-commerce*.

(Clemes, Gan, & Zhang, 2014). setiap tahunnya, Indonesia selalu mengalami peningkatan yang cukup tinggi terhadap penggunaan internet. Para pengguna internet yakni sebanyak 98% menggunakan kegiatan internet sebagai sarana mengakses konten media sosial dan web, (Arimbawa et al., 2022). Dengan jumlah mengakses sosial media dengan rentang usia 15-19 tahun berkisar 91%, usia 20-24 sebanyak 88,5%, pada usia 25- 29% berada pada angka 82,7%, (Maulana et al., 2020). Sehingga sosial media dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai salah satu alat media promosi bagi produk yang mereka telah hasilkan. Peningkatan dari penggunaan sosial media yang sangat pesat membuat para pelaku usaha memanfaatkan hal ini untuk pengembangan usahanya. Hal ini dibuktikan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa sebanyak 62% pemanfaatan yang dilakukan dalam sosial media sebagai pemanfaatan transaksi bisnis online (Hidayat et al., 2012)..

Sebuah artikel berjudul “Aftershocks and Continuity” berisi Survei Ipsos Global Trend 2021 menyebutkan bahwa sebanyak 87% masyarakat di Indonesia lebih mempercayai produk serta merek lokal dibandingkan dengan merek internasional yang memperoleh angka 59% (Pasaribu, 2021).

Erigo, merupakan hasil dari inovasi brand fashion lokal yang saat ini sedang mengalami kenaikan yang cukup pesat pada beberapa tahun terakhir . Erigo saat ini sedang menjadi salah satu trend fashion lokal yang sedang banyak diminati oleh masyarakat, terutama oleh kalangan muda. Merek lokal yang didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2011 ini telah banyak mencuri perhatian dalam fashion di kalangan pemuda di Indonesia. Erigo banyak menjual model design fashion terkini dengan mematok harga yang cukup terjangkau sehingga membuat brand ini sangat diminati oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan beberapa survey sebelumnya pada artikel IDN Times, sepanjang tahun 2022 terdapat 14 *local brand* dengan Erigo Apparel menempati posisi pertama (Kurniawan, 2022).

Namun Posisi ini dapat berubah melihat potensi dari para pesaing yang juga memiliki strategi marketing yang kuat dan sewaktu waktu dapat menggantikan posisi pertama yang telah diraih oleh Erigo Apparel. Maka dari itu Erigo Apparel perlu menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah pengguna dan memenangkan persaingan dengan cara membangun hubungan dengan customer. Bagi perusahaan, penggunaan *brand ambassador* mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. (Firmansyah, 2019). Dan Menurut Royan (2004) dalam buku M Anang Firmansyah penggunaan *brand ambassador* dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan, dan *brand ambassador* yang dipilih biasanya adalah seseorang yang sudah banyak dikenal. Oleh karena itu Erigo Apparel menggaet JKT48 sebagai brand ambassador yang berhasil membuat Erigo Apparel menjadi *brand fashion* nomor satu yang digandrungi di seluruh masyarakat Indonesia khususnya dikalangan Fans JKT48 atau yang sering disebut WOTA JKT48.

JKT48 adalah akronim dari Jakarta 48 . JKT48 merupakan idol grup Indonesia yang telah menjadi salah satu idol nasional yang menjadi sister group dari AKB48 asal Akihabara Jepang yang telah menunjukkan kebolehannya di panggung internasional di berbagai negara dan merebut hati jutaan penggemar secara global sejak debutnya pada 2012. Anggota JKT48 saat ini terdiri dari 42 member inti dan siswi akademi dan diketuai oleh Shani Indira Natio Generasi-3. JKT48 sampai saat ini menjadi idol grup pertama yang memiliki jumlah member hingga 290 anggota yang terdiri dari generasi 1 hingga saat ini generasi 11. Saat ini JKT48 telah memasuki era baru atau *New Era* dengan wajah baru yang familiar dikalangan publik yang diantaranya adalah Azizi Asdel (Zee), Angelina Christy, Freyana Jayawardana, Shania Gracia, Shani Indira Natio, Fransisca Saraswati, Feni Fitrianti, Adzana Shaliha, Kathrina Irene, Reva Fidela, Yessica Tamara, Jessica Candra, Fiony, Oniel, Cornelia Vanisa dan lainnya. JKT48 memiliki visi untuk menyebarkan energi positif melalui lagu-lagu yang dimilikinya.

Melihat kesuksesan dan kepopuleran JKT48 yang banyak digandrungi membuat Erigo Apparel tertarik untuk berkolaborasi dengan JKT48 dengan meluncurkan produk bertuliskan nama member, JKT48 dan edisi Fortune Tokyo yang dibuat sesuai dengan kepribadian member. Erigo Apparel mengencangkan

pemasarannya dengan mengadakan live penjualan di berbagai platform seperti tiktok dengan mengundang member JKT48 sebagai host dan membuat konten promosi dan katalog produk dengan member JKT48 sebagai model pakaian. Selain itu Erigo Apparel juga mengandalkan strategi digital marketing nya dengan cara memasang iklan yang dibintangi oleh JKT48 di berbagai platform yaitu Youtube, Televisi, game online, Instagram, Facebook dan beberapa website selain itu Erigo Apparel juga menghadirkan *live streaming* JKT48 . Dan yang baru-baru ini Erigo Apparel memberikan merchandise eksklusif berupa *PhotoCard* bergambarkan personel JKT48 .

Persaingan yang terjadi antara banyaknya *fashion business* di Indonesia membuat pelaku bisnis diharuskan bersaing dan memiliki strategi pemasaran yang menarik agar dapat bertahan. Menurut M. Anang Firmansyah (2019:138) keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh *brand ambassador*, didukung dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Giana Putri Ramadhanty tentang “*Pengaruh Brand ambassador terhadap Keputusan Pembelian*” yang dilakukan pada Penggemar Boyband EXO sebagai *Brand ambassador Nature Republic*. Maka dari itu agar suatu *Marketplace* dapat bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar daring terjadi saat ini, penggunaan *brand ambassador* dapat menjadi pilihan suatu *Marketplace* untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Erigo Apparel menggaet JKT48 sebagai *brand ambassador* produk fashion mereka, dan melihat sangat tingginya antusiasme penggemar JKT48 pada penawaran-penawaran yang dilakukan Erigo Apparel.

Berdasarkan pemaparan diatas kami ingin melakukan penelitian keputusan pengaruh JKT48 sebagai *brand ambassador* Erigo Apparel kepada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah “bagaimana pengaruh JKT48 sebagai *brand ambassador* Erigo Apparel kepada keputusan pembelian yang terjadi di Erigo Apparel?”

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh JKT48 sebagai brand ambassador Erigo Apparel kepada keputusan pembelian yang terjadi di *Erigo Apparel*. Dengan data dan informasi studi terkait dan hasil survei yang akan dianalisis.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing

Menurut (Haryanto Rudy, 2021) dalam buku manajemen pemasaran syariah berpendapat bahwa Manajemen pemasaran merupakan proses 34 analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian prosedur yang ditujukan untuk menciptakan, menetapkan, dan memelihara komunikasi yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut (Dr. Saida Zainurossalamia ZA, 2020) dalam jurnalnya mengenai Manajemen Pemasaran teori dan praktik berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan proses dari perencanaan serta pelaksanaan yang berwujud pemberian harga, distribusi maupun promosi mengenai barang/jasa gagasan yang diciptakan sebagai bentuk pertukaran dari kebutuhan suatu kelompok dengan tujuan memberi pelayanan organisasi

Brand Ambassador

Menurut Shimp (2013) brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser. Dan Shimp (2003) juga mengatakan bahwa *Brand ambassador* merupakan pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.

Royan dalam R. Yogi Prawira W dkk (2012:4) menyebutkan bahwa *Brand ambassador* ialah seseorang yang dipercaya mewakili produk tertentu. *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang cukup signifikan dan biasanya digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan sebuah produk tertentu.

Menurut Smilansky Brand ambassador merupakan seseorang yang mempresentasikan potret terbaik dari produk atau layanan selama jangka waktu tertentu sehingga terjadi interaksi antara merek dan konsumen (Shaz, 2009:254).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Brand ambassador* adalah seseorang yang merepresentasikan atau mewakili nilai dan pesan yang ada dalam sebuah produk dan kemudian disampaikan kepada target atau konsumen sehingga mampu mempengaruhi daya tarik dan minat beli konsumen, Brand Ambassador dapat diklasifikasikan sebagai tokoh atau Influencer yang mampu mengkomunikasikan produk dengan baik, mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan, dan mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga menghasilkan kekuatan hubungan antara *brand ambassador*, peroduk dan perusahaan.

Brand ambassador berfungsi sebagai unsur persuasi dalam mempengaruhi minat konsumen. Keberhasilan brand ambassador dalam menjalankan fungsinya menurut Shaz Smilansky (2009) dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu :

- 1) Daya tarik
- 2) Keahlian
- 3) Kepercayaan
- 4) Kekuatan

Purchase Decision

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:20) keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya.

Jadi, dapat disimpulkan pengertian dari Digital Marketing sebagai kegiatan yang memanfaatkan media digital seperti Social Media, Website, Tv dan media digital lain sebagai wadah untuk mempromosikan produk-produk yang ditawarkan, sehingga dapat membangun kepercayaan, nilai produk dan mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang dapat mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

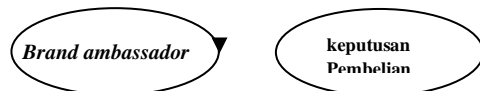
- 1) Pemilihan produk
- 2) Pemilihan merek

- 3) Pemilihan tempat penyalur
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian
- 6) Metode pembayaran

Hubungan Antar Konsep

Brand Ambassador merupakan wajah yang menggambarkan nilai dan citra dari sebuah produk dan marketing perusahaan yang mempromosikan Brand dan produknya ke jaringan mereka dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*. Brand ambassador ini merupakan hasil dari modifikasi yang tercipta akibat dari berkembangnya bisnis di media sosial, teknik yang termodifikasi adalah teknik *word-of-mouth marketing* yang kini memasuki era *brand ambassador*. Berkembangnya media sosial yang dinilai menjadi media efektif sebagai media pendukung *marketing* baik untuk produk berwujud fisik, jasa maupun *marketplace*. Saat ini *brand ambassador* dan produk sudah menjadi satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan. JKT48 adalah idol grup Indonesia yang menjadi idola di Indonesia dan Erigo Apparel salah satu *fashion business* yang populer di Indonesia keduanya merupakan hal yang sangat digemari, JKT48 sangat digemari oleh kaum muda yang memiliki daya tarik tersendiri sedangkan Erigo Apparel digemari karena menawarkan produk yang membuat penggemar JKT48 merasa eksklusif dengan produk yang berhubungan dengan idola mereka. JKT48 mampu menyampaikan pesan kepada pengguna produk Erigo Apparel termasuk promo dan penawaran-penawaran sehingga JKT48 menciptakan keputusan pembelian. Ketika terjadi keputusan pembelian akan meningkatkan value pelanggan terhadap Erigo Apparel sehingga juga dapat meningkatkan *rating* dan popularitas Erigo di Indonesia. JKT48 sebagai *brand ambassador* dianggap mampu mengkomunikasikan karakteristik Erigo Apparel sebagai produk pakaian sehingga dapat mengajak konsumen untuk membeli produk Erigo sehingga menghasilkan pembelian konsumen. JKT48 sangat terkait terhadap citra Erigo Apparel dan keterlibatannya terhadap cara komunikasi dengan konsumen melalui JKT48 sebagai *brand ambassador* yakni informasi terkait promosi dan penawaran lain dan kepercayaan terhadap Erigo. Melalui JKT48 pengetahuan konsumen terhadap produk Erigo dapat menarik konsumen khususnya penggemar JKT48 yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk Erigo. Selain itu hubungan yang positif antara *brand ambassador* akan mempengaruhi intensitas pembelian terutama pada konsumen yang merupakan penggemar JKT48 (JKT48 Fans) atau penggemar JKT48 yang menyukai segala hal terkait JKT48. Oleh karena itu diasumsikan bahwa konsumen dengan status JKT48 lebih menyukai untuk melakukan keputusan pembelian produk Erigo Apparel dengan pengaruh JKT48 sebagai Brand Ambassador Erigo.

Model Pemikiran



Hipotesis Penelitian

- a. Terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. *Brand ambassador* (X) merupakan seseorang yang dipercaya mewakili suatu produk yang diukur melalui indikator:

- Saya tertarik membeli produk Erigo karena JKT48
- Promo Erigo yang berhubungan dengan JKT48 membuat saya bertransaksi.
- Saya tertarik menggunakan Erigo karena JKT48
- Pesan yang disampaikan JKT48 melalui iklan membuat saya ingin berbelanja produk Erigo.
- Ajakan JKT48 membuat saya ingin berbelanja
- JKT48 meyakinkan saya untuk berbelanja produk Erigo.
- JKT48 meyakinkan saya produk Erigo Apparel berkualitas baik.
- JKT48 mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan saya membeli Erigo
- Saya merupakan peminat JKT48 sehingga saya memilih Erigo dibanding produk lain

b. Keputusan Pembelian (Y) adalah tahapan dalam pengambilan keputusan dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya yang memiliki indikator:

- Saya membeli produk yang saya butuhkan dan bermanfaat bagi saya
- Saya membeli produk karena keinginan semata
- Membeli produk bermerek untuk terlihat keren
- Membeli produk karena Erigo merek ternama
- Pelayanan, kualitas produk dan Brand ambassador di Erigo membuat saya membeli erigo
- Pelayanan, kualitas produk dan Brand ambassador di produk lain membuat saya berpindah
- Saya selalu belanja di waktu tertentu seperti (tik-tok live bersama member)
- Saya selalu belanja setiap waktu saat memerlukan produk
- Jumlah belanja saya berdasarkan promo Erigo Apparel.
- Kemudahan dalam melakukan pembayaran yang mendukung transaksi
- Harga produk sesuai dengan kualitas barang

Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menggunakan data-data berupa angka yang telah diolah menggunakan prosedur statistik dan dideskripsikan menjadi penemuan-penemuan ilmiah.

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu kata yang abstrak dan tidak diwujudkan dalam benda, tetapi hanya dapat dilihat penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, uji tes, dokumentasi, dan lainnya. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket. Instrumen yang digunakan adalah *questionnaire*.

Kuesioner penelitian ini menggunakan skala Likert, untuk mengklasifikasi variable-variabel yang akan diukur dalam penelitian. Skala Likert biasa digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang

kejadian atau gejala sosial. (Sugiyono, 2014) Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang diukur dan dijabarkan menjadi sub variabel, kemudian sub-variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. kemudian indikator-indikator yang dapat diukur ini dijadikan acuan membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden. Penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Oktober 2021-November 2021.

Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017, p. 80). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna Erigo Apparel dan/atau fans JKT48.

Teknik Penarikan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017, p. 81). on Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017, p. 82). Jenis metode non probability sampling yang digunakan adalah *judgemental sampling* yaitu memberikan batasan-batasan tentang responden yang memenuhi

kriteria sebagai berikut:

- Responden merupakan WNI
- Responden berumur lebih dari 15 tahun
- Responden merupakan pengguna Erigo Apparel
- Responden diutamakan penggemar dari JKT48

Metode Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja pegawai.

Persamaan regresi linear sederhana untuk mengukur variabel X terhadap variabel Y yaitu:

$$Y = a + bX$$

dimana:

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

a = konstanta

b = Koefisien Regresi

b. Analisis Koefisien Korelasi

koefisien korelasi pada penelitian ini menggunakan analisis koefisien korelasi pearson. Analisis koefisien korelasi pearson digunakan untuk mengukur hubungan antara disiplin kerja (X) dan variabel kinerja (Y).

Rumus yang digunakan untuk uji korelasi menurut Sugiyono (2012) yaitu :

$$r = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2\} \{n(\sum Y_i^2) - (\sum Y_i)^2\}}}$$

dimana:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah data

X = Variabel Bebas (Independen)

Y = Variabel Terikat (Dependen)

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji t

- Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variasi variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikatnya. Dapat juga diartikan apakah model regresi linier berganda yang digunakan sesuai atau tidak

- Uji t (Pengujian Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Heteroskedastisitas

- Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

2. Uji Normalitas

- Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

ANALIS DATA

Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bebas dan Variabel Terikat

a. *Brand ambassador* (X)

Tabel 1. Tanggapan Responden Mengenai *Brand ambassador*

Indikator	BTB(%)	TTB(%)
Membeli karena JKT48	50,9%	49,1%
Promo berhubungan dengan JKT48	43,5%	56,5%
Menggunakan karena JKT48	53,7%	46,7%
Iklan JKT48 membuat tertarik belanja	50%	50%
Ajakan JKT48	58,3%	41,6%
JKT48 meyakinkan	52,8%	47,2%
JKT48 meyakinkan produk berkualitas	52,8%	47,2%
JKT48 berpengaruh kuat terhadap keputusan	51,8%	48,1%
Peminat JKT48 memilih Erigo dibanding produk lain	63%	37,1%

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap indikator-indikator *Brand Ambassador*. Hal ini mencerminkan bahwa *Brand ambassador* saya tertarik Erigo Apparel karena JKT48, promo Erigo Apparel yang berhubungan dengan JKT48 membuat saya

bertransaksi di Erigo Apparel, saya tertarik menggunakan Erigo Apparel karena JKT48, pesan yang disampaikan JKT48 melalui iklan membuat saya ingin berbelanja di Erigo Apparel, ajakan JKT48 "Belanja Sekarang di Erigo Apparel " membuat saya ingin berbelanja, JKT48 meyakinkan saya untuk berbelanja di Erigo Apparel, JKT48 meyakinkan saya produk Erigo Apparel berkualitas baik, JKT48 mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan saya bertransaksi Erigo Apparel, saya merupakan peminat JKT48 sehingga saya memilih Erigo Apparel dibanding *marketplace* lain dapat mempengaruhi responden untuk melakukan keputusan pembelian Erigo Apparel.

b. Purchase Decision (Y)

Tabel 2. Tanggapan Responden Mengenai Purchase Decision

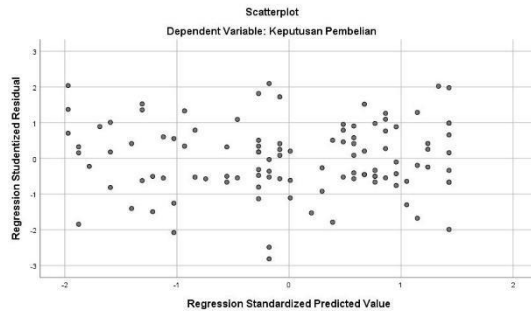
Indikator	BTB(%)	TTB(%)
Membeli produk yang dibutuhkan	7,4%	91,7%
Membeli karena keinginan	63,9%	36,1%
Membeli produk ternama untuk terlihat keren	87,9%	12,1%
Menggunakan Erigo karena produk ternama	66,6%	33,3%
Pelayanan, kualitas dan <i>brand ambassador</i> membuat berbelanja	35,2%	64,8%
Pelayanan, kualitas dan <i>brand ambassador</i> membuat berpindah ke <i>Marketplace</i> lain	71,3%	28,7%
Belanja di waktu promo	58,3%	41,7%
Belanja ketika membutuhkan produk	28,7%	71,3%
Jumlah belanja berdasarkan promo	51,8%	48,1%
Kemudahan pembayaran	13%	87%
Harga sesuai kualitas	23,1%	75,9%

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap atribut-atribut Keputusan Pembelian. Hal ini mencerminkan bahwa Keputusan Pembelian Saya membeli produk yang saya butuhkan dan bermanfaat bagi saya, saya membeli produk karena keinginan semata, membeli produk bermerek untuk terlihat keren, menggunakan erigo karena merupakan merek ternama, pelayanan, kualitas produk dan Brand ambassador di Erigo membuat saya membeli erigo, pelayanan, kualitas produk dan Brand ambassador di erigo lain membuat saya berpindah, saya selalu belanja di waktu tertentu seperti (live bersama member), saya selalu belanja setiap waktu saat memerlukan produk, jumlah belanja saya berdasarkan promo di Erigo, kemudahan dalam melakukan pembayaran yang mendukung transaksi, harga produk sesuai dengan kualitas barang.

Analisis Regresi Berganda

Uji Asumsi Klasik

Heteroskedastisitas



Gambar 1. Grafik Plot Antara ZPRED dengan SRESID

Grafik plot yang ditunjukkan oleh Gambar 1 menunjukkan tidak ada pola yang jelas, titik-titik tidak berkumpul di bagian atas atau bawah saja, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga asumsi non heteroskedastisitas terpenuhi.

Normalitas

Unstandardized Residual		
N		107086
Normal Parameters	Mean	.000000
	Std. Deviation	6.10470903
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.061
	Negative	-.086
Test Statistic		.086.
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,052 > 0,05$ Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual Berdistribusi Normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Analisis Model

Berikut adalah hasil analisis regresi linier sederhana seperti pada Tabel 4 dan Tabel 5.

Tabel 4. Model Summary

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.443	.196	6.134

Tabel 5. ANOVA

Model	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1	965.237	25.656	.000
Residual	105	37.622		
Total	106			

Tabel 6. Coefficients

Model		Standardized	
		Coefficients Beta	t Sig
1	(Constant)		16.947 .000

<i>Brand ambassador</i>	.443	5.065	.000
-------------------------	------	-------	------

Dari output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung = 25,656 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Brand Ambassador atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Brand Ambassador (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Pada Tabel 4 menjelaskan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,443. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,196, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Brand Ambassador) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 19,6%.

Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (R) sebesar 0.443 menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas (X) variabel terikat variable terikat (Y) adalah berkorelasi sedang. Nilai koefisien R yang positif menunjukkan pengaruh hubungan yang searah yang memiliki arti apabila ketertarikan responden terhadap *Brand ambassador* semakin tinggi, maka Keputusan pembelian responden juga akan mengalami peningkatan dengan variabel lainnya tetap.

Pembuktian Hipotesis

Uji F

Berdasarkan nilai statistik pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai F hitung = 25.656. Nilai F tabel ($df=1$; $df2=107$) adalah 3.91. Nilai F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dari hasil uji F diatas maka disimpulkan untuk menolak hipotesis nol. Dengan demikian hipotesis penelitian diterima, dengan kata lain *Brand ambassador* mempunyai pengaruh besar terhadap Keputusan pembelian responden Di Erigo Apparel.

Uji t

Pada Tabel 6 diketahui variabel *Brand ambassador* nilai t hitungnya adalah 5,065 nilai t tabel ($df=107$; $\alpha = 0.05$) = 0,1882 nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka disimpulkan bahwa *Brand ambassador* mempunyai pengaruh signifikan terhadap impulse buying responden. Hal ini berarti peningkatan atau penurunan variabel *Brand ambassador* yang dilakukan responden memberikan pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan mengenai Pengaruh JKT48 sebagai *Brand ambassador* Terhadap keputusan Pembelian Erigo Apparel, dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

- Brand ambassador* berpengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo Apparel.
- JKT48 sebagai *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap komunikasi antara Erigo Apparel dengan konsumen.
- JKT48 sebagai brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap Erigo Apparel dan mampu meningkatkan intensitas keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan diatas, maka penulis memberikan bagi pihak-pihak yang mempunyai hubungan atau kepentingan dengan penelitian ini, yaitu :

- a. Baiknya promosi menggunakan *Brand Ambassador* ditingkatkan lagi dengan cara memberikan *merchandise* secara berkala kepada pembeli karena dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada pembeli Erigo Apparel khususnya fans dari JKT48 .
- b. Bagi peneliti lain yang akan melakukan dengan topik yang sama, baiknya menambahkan faktor lain seperti *digital strategy marketing* dan *impuls buying* karena dari hasil penelitian masih dipengaruhi faktor-faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- (n.d.). From Wikipedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>
- about*. (n.d.). From Tokopedia: <https://www.tokopedia.com/about/>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Pasuruan: CV Budi Utomo.
- A, S. T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, K. d. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta:: Erlangga.
- Angga, K. e. (2017). Rancang Bangun Aplikasi *Marketplace* penyedia jasa les private di kota Pontianak Berbasis Web. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*, 2 (5), pp. 1-5.
- Brunn Peter, J. M. (2002). *e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy*. *European Management Journal Vol. 20*, No. 3, pp. 286–298.
- Clemes, M. D. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 364–375.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 364–375.
- iprice.co.id*. (2021). From iprice: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kotler Philip, A. G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management Global Edition 15 Edition*. Essex England: Pearson Education.
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 113–121.
- R Yogi Prawira, S. M. (2012). "Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm-in dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen" . *e jurnal mahasiswa Universitas Padjadjaran, Vol.1 No.1*.
- Ramadhan, H. A. (2018). Big Data, Kecerdasan Buatan, Blockchain, dan Teknologi Finansial di Indonesia. *Artikel Usulan Desain, Prinsip, dan Rekomendasi Kebijakan*, 20-21.

- Ramadhanty, G. P. (2020). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian (Survey dilakukan pada Penggemar Boyband EXO sebagai Brand Ambassador Nature Republic).
- Royan, F. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Shimp, T. A. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, Ninth Edition*. Mason: Cengage Learning.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Universitas Indiana: Kogan Page.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tokopedia*. (n.d.). From <https://www.tokopedia.com/about/wiki/Tokopedia>.
- (n.d.). From Wikipedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo .