

# **EFEKTIFITAS BRAND AMBASSADOR, ONLINE BEHAVIOURAL ADVERTISING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE**

<sup>1</sup>Hana Wulandari, <sup>2</sup>Abdurrahman

<sup>1</sup>Universitas Esa Unggul Jakarta

<sup>2</sup>Universitas Esa Unggul Jakarta

Jalan Arjuna Utara Nomer 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat - 11510

[hottesthana@gmail.com](mailto:hottesthana@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas dari *Brand ambassador*, *Online Behavioural Advertising*, dan *Online customer review* "Shopee Haul" pada media sosial terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Dengan teknik analisis data regresi berganda yang digunakan sebagai alat inferensi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Online behavioural advertising* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, perusahaan harus tetap menjaga serta memperhatikan sistem keamanan privasi dari para konsumen pada sistem periklanan *Online Behavioural Advertising* dan menjaga kualitas produk dan pelayanan.

**Kata Kunci:** *Brand ambassador*, *Online Behavioural Advertising*, *Online customer review*, dan *Keputusan Pembelian*.

## **ABSTRACT**

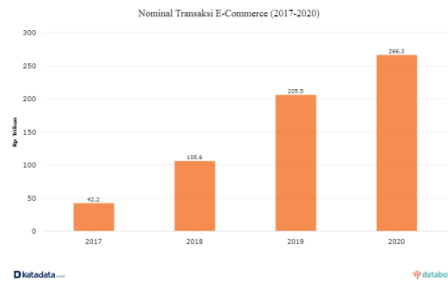
*This study aims to determine the effectiveness of Brand ambassador, Online Behavioral Advertising, and Online customer review "Shopee Haul" on social media on purchasing decisions on Shopee E-commerce. Respondents used in this study were 150 respondents. The sampling method used non-probability sampling. With multiple regression data analysis technique used as an inference tool. The results of this study indicate that the online behavioral advertising and online customer review variables have a positive and partially significant effect on purchasing decisions. Based on these findings, companies must maintain and pay attention to the privacy security system of consumers in the online behavioral advertising system and maintain the quality of products and services.*

**Keywords:** *Brand ambassador*, *Online Behavioural Advertising*, *Online customer review*, and *Purchase Decision*.

## **Pendahuluan**

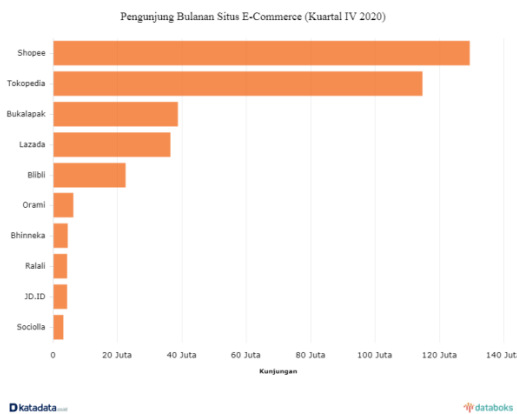
Pada masa modern saat ini, hampir semua kegiatan sehari-hari dilakukan dengan memanfaatkan internet. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil riset *Hootsuite* dan *We Are Social* yang diunggah oleh *Founder Drone Emprit* Ismail Fahmi pada tahun 2021. Dalam riset tersebut didapatkan hasil bahwa terdapat peningkatan sebanyak 4 juta atau jika dipresentasikan meningkat sebanyak 1,2 persen, jika dibandingkan dengan tahun lalu (Novianty, 2021). Salah satu akibat dari perkembangan internet yaitu munculnya pola hidup praktis dikalangan masyarakat, hal ini yang akhirnya membuat perusahaan harus menciptakan inovasi baru untuk dapat memanfaatkan perkembangan internet. Inovasinya yaitu dengan mendirikan bisnis yang berbasis *E-commerce*. *E-commerce* adalah cara dalam melakukan aktivitas jual beli atau memasarkan

sebuah produk berupa barang ataupun jasa dengan menggunakan elektronik, seperti televisi, radio, jaringan komputer atau dengan menggunakan internet (Hismendi, 2016).



Sumber : databook.katadata.co.id, 2021

Jika melihat dari gambar grafik diatas, maka dapat disimpulkan bahwa transaksi pada E-commerce selalu mengalami peningkatan, yang dapat juga diartikan bahwa beberapa masyarakat sudah mulai beralih dari berbelanja pada toko fisik ke berbelanja dengan cara online.



Sumber : databook.katadata.co.id, 2021

Dari gambar grafik diatas terlihat bahwa situs perusahaan E-commerce yang paling banyak mendapatkan pengunjung di kuartal IV tahun 2020 adalah Perusahaan Shopee, setelah itu disusul oleh perusahaan pesaingnya yaitu Tokopedia dan Bukalapak. Pada proses marketing pasti membutuhkan Iklan untuk memperkenalkan atau hanya sekedar alat pengingat suatu produk, dan sebagai daya tarik tambahan biasanya perusahaan akan menggunakan seorang publik figur atau artis sebagai alat untuk memperkenalkan suatu produk atau yang biasa juga disebut dengan *Brand ambassador*, tidak terkecuali Shopee, mereka menggunakan artis dari dalam bahkan dari luar negeri sebagai *Brand ambassador* mereka. Untuk *Brand Ambassador* sendiri bisa dibilang salah satu sistem periklanan yang mahal.

Selain beriklan dengan menggunakan *brand ambassador*, salah satu cara lainnya yaitu dengan menggunakan cara *Online Behavioural Advertising*, yaitu cara menargetkan iklan sesuai dengan karakteristik konsumen dengan mengumpulkan history jelajah internet para konsumen (McDonald & Cranor, 2010), tetapi cara ini menimbulkan banyak protes negatif dari para konsumen karena dianggap melanggar privasi, hal ini serupa dengan penelitian (Fachryto & Achyar, 2018) yang memiliki hasil bahwa terbukti berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian. Perusahaan Shopee-pun ikut menggunakan cara periklanan ini, yang dimana pihak Shopee mengambil story pencarian baik pada aplikasi Shopee maupun diluar aplikasi Shopee, yang nantinya pihak Shopee akan menargetkan iklan sesuai dengan karakteristik atau jenis produk yang sering konsumen cari pada saat itu.

Seperti yang saya bahas diawal bahwa pengguna internet sangat banyak, membuat konsumen melakukan review terhadap produk yang mereka beli di media sosial mereka, hal ini disebut dengan *online customer review*, membuat konsumen dapat melihat review yang diberikan oleh konsumen lainnya dari suatu produk tertentu (Khammash, 2008) hal ini sangat berpengaruh terhadap reputasi perusahaan, karena review yang diberikan oleh konsumen dapat berupa review positif atau negatif, yang otomatis akan berpengaruh juga terhadap keputusan akhir atau keputusan pembelian para konsumen. Untuk Shopee sendiri, mereka memiliki Tren tersendiri untuk *online customer review* ini, tren ini dinamakan dengan "*Shopee Haul*" yang konsumen Shopee buat dan nantinya akan di unggah pada media sosial para konsumen.

Karena fenomena yang ada seperti *brand ambassador* yang memerlukan modal yang besar, online behavioural advertising yang memiliki tanggapan negatif dari konsumen karena masalah privasi dan juga fenomena *online customer review* yang bisa menjadi senjata juga bagi perusahaan jika konsumen memberikan review negatif. Membuat peneliti tertarik untuk meneliti perihal, *brand ambassador*, *Online Behavioural Advertising*, dan *online customer review* lebih jauh lagi. Apakah ketiga hal tersebut dapat untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian atau tidak pada E-commerce Shopee.

## **Keputusan pembelian**

Keputusan Pembelian adalah sebuah proses mengambil keputusan dalam kegiatan pembelian, yang dimana proses ini merupakan cara memecahkan permasalahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Sangadji, 2013), sedangkan ahli lain menyatakan keputusan pembelian merupakan tindakan yang berasal dari konsumen, yang dimana konsumen nantinya akan memutuskan apakah mereka mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2002), biasanya konsumen akan melihat dan mempertimbangan terlebih dahulu, apakah produk atau jasa yang mereka beli ini, sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Biasanya yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah harga, kualitas, dan manfaat yang mereka dapatkan dari produk tersebut, namun ada beberapa hal lain yang bisa menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, diantaranya adalah *Brand ambassador*, *review* dari konsumen lainnya yang telah merasakan manfaat produk secara langsung, dan juga cara yang diambil oleh perusahaan untuk menargetkan iklan-iklan ke konsumen yang menjadi target perusahaan. Indikator dari keputusan pembelian yang diteliti pada penelitian ini yaitu, kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perilaku pasca pemakaian (Soewito, 2013).

## **Brand ambassador**

Kegiatan yang tidak kalah penting yang harus dilakukan oleh seorang pengusaha yaitu, kegiatan dalam memperkenalkan produk mereka ke masyarakat umum, hal ini dilakukan salah satunya adalah untuk membuat masyarakat sadar atas kehadiran produk tersebut, Terkadang perusahaan akan menunjuk seorang artis untuk menjadi bintang iklan produk mereka. Yang dimana bintang iklan yang telah ditunjuk oleh perusahaan itu nantinya yang akan mendukung produk (Shimp, 2014). *Brand ambassador* atau bintang iklan yang ditunjuk dalam kegiatan periklanan-pun harus memiliki pesona dan kemampuan yang unik agar bisa menarik konsumen (Sebayang, M. K. dan Siahaan, 2008). Indikator dari *brand ambassador* yang peneliti ambil dari model VisCAP pada penelitian (Kertamukti, 2015) yaitu, Popularitas (Visibility), kredibilitas (Credibility), daya tarik (Attraction), dan kekuatan (Power).

## **Online behavioural advertising**

OBA merupakan salah satu teknik dalam periklanan yang memanfaatkan internet, karena teknik ini cara kerjanya yaitu dengan mengumpulkan story pencarian konsumen di internet yang dimana perusahaan akan mengumpulkan story pada periode tertentu dan menargetkan produk

yang dan diselaraskan dengan karakter yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri (Krisdianto et al., 2019). Indikator *Online Behavioural Advertising* pada penelitian ini, peneliti ambil dari penelitian (Alnahdi & Ali, 2014) yaitu, masalah privasi (*privacy concerns*), iklan yang bertarget (*targeted visible advertising*), dan karakteristik periklanan (*advertising characteristic*).

### **Online customer review**

OCR memiliki arti yaitu, review/tanggapan atau komentar yang berasal dari konsumen, terhadap produk yang dijual, baik itu review positif ataupun negatif (Park, C. and Lee, 2009). OCR adalah bentuk dari eWOM. Yang dimana OCR akan menyajikan rekomendasi yang berasal dari konsumen lainnya yang sudah membeli suatu produk. Review yang diberikan oleh konsumen pada OCR sangat beragam tergantung dengan apa yang dirasakan konsumen tersebut terhadap suatu produk apakah baik atau buruk, jika produk kualitasnya baik pasti akan menghasilkan reviewnya akan baik juga, begitupun sebaliknya. Indikator *online customer review* peneliti ambil dari penelitian (Latief & Ayustira, 2019) dan (Putri & Wandebori, 2016) yang digabungkan yaitu, kredibilitas sumber, manfaat yang dirasakan, rasa menyenangkan.

### **Kerangka pikiran**

Untuk penelitian disini penulis, menguraikan kerangka pemikiran penelitian, sebagai berikut :

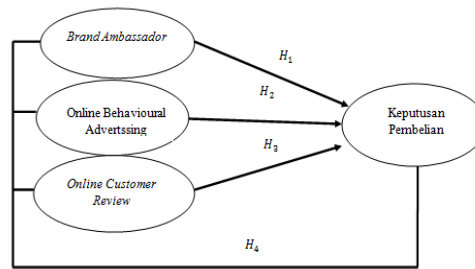
- 1, *Brand ambassador* penting bagi perusahaan untuk mempromosikan produk mereka serta berguna sebagai penyampai pesan kepada para konsumen, dan juga berguna sebagai alat daya tarik sehingga konsumen menyadari keberadaan produk dan munculah minat beli.
2. Beriklan dengan cara *Online Behavioural Advertising (OBA)* merupakan cara iklan yang efektif karena, perusahaan langsung dapat menentukan target iklan produk apa yang paling cocok untuk konsumen, cara ini dapat membantu konsumen, karena konsumen tidak perlu melihat iklan yang tidak mereka butuhkan, dan dipermudah untuk dapat mencari produk yang sedang mereka cari dengan cara iklan OBA ini.
3. Pada aplikasi belanja online Shopee proses *review* ini sudah menjadi kewajiban, bahkan sudah menjadi bahan hiburan, proses review ini di namakan oleh konsumen dengan sebutan "*Shopee Haul*" atau "*Racun Shopee*" dimana konsumen *me-review* atau bahkan mereka merekomendasikan dan mendorong konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut pada aplikasi Shopee.
4. Jika *Brand ambassador*, *Online Behavioural Advertising*, dan *Online customer review*, di aplikasikan secara bersamaan, maka akan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Hipotesis penelitian**

Hipotesis pada penelitian ini disusun berdasarkan pada teori dan juga kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan juga kerangka berpikir diatas penulis membuat Hipotesis sebagai berikut :

- $H_1$  : Terdapat pengaruh Signifikan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian  
 $H_2$  : Terdapat Pengaruh Signifikan *Online Behavioural Advertising* Terhadap Keputusan Terhadap Pembelian  
 $H_3$  : Terdapat Pengaruh Signifikan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian  
 $H_4$  : Terdapat Pengaruh Signifikan *Brand ambassador*, *Online Behavioural Advertising*, dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian

### **Paradigma penelitian**



## Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan kuantitatif, tujuannya agar tau sebab akibat antara dua variabel ataupun lebih. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui efektifitas dari variabel bebas yaitu, *brand ambassador*, *Online Behavioural Advertising* dan *online customer review* terhadap variabel terikat keputusan pembelian (explanatory research). Data yang nanti diperoleh berupa angka, yang dimana kuisisioner akan peneliti sebarakan ke responden.

## Objek penelitian

Objek penelitian yang ada di penelitian ini yaitu *Brand ambassador* ( $X_1$ ), *Online Behavioural Advertising* (OBA) ( $X_2$ ), *Online customer review "Shopee Haul"* ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian (Y).

## Tempat dan penelitian

Penelitian akan dilakukan pada pengguna aktif aplikasi Shopee yang ada di media sosial Instagram, untuk waktu pada bulan Agustus samapai dengan penelitian selesai.

## Populasi dan teknik pengambilan sampel

Populasinya yaitu, para pengguna aktif Shopee di Indonesia. Jumlah sampel minimal 145 orang yang telah dihitung menggunakan rumus dari (Hair et. al, 2010).

Metode pengambilan sampel dengan cara non-probability, dengan kriteria yaitu :

1. Responden berjenis kelamin laki-laki atau perempuan minimal berumur 15 tahun atau sudah duduk dibangku SMA/SMK.
2. Sudah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee minimal sebanyak 3 kali.
3. Sudah pernah melihat konten pada hastag shopee haul di Instagram.
4. Pengguna aktif media sosial instagram.

## Kuisisioner

Pengambilan data untuk penelitian disini, yang digunakan adalah Likert dengan skor penilaian yaitu, Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Kurang Setuju = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1. Terdapat 14 indikator dan 29 item.

## Unit analisis

Unit analisis berasal dari informasi yang didapat dari responden pengguna aplikasi Shopee, yang juga merupakan pengguna atau memiliki media instragram.

## Uji validitas

Dilakukan pada instrumen dengan uji validitas. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Moment Pearson) dengan bantuan program

*statistical package for the social science for windows*. Kriteria pengujian validitas yaitu taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5% dengan ketentuan berikut :

- Kalau nilai rhitung  $>$  rtabel maka pernyataan tersebut dinyatakan *valid*
- Kalau nilai rhitung  $<$  rtabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak *valid*

### **Uji reliabilitas**

Dilakukan juga uji reliabilitas pada instrumen Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach's yang dibantu program statistik. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah :

- kalau hasil koefisien reliabilitas  $>$  0,6, maka instrumen yang telah diuji memiliki reliabilitas yang reliabel atau terpercaya
- kalau hasil koefisien reliabilitas  $<$  0,6, maka instrumen yang diuji tersebut tidak reliabel.

### **Uji normalitas**

Dilakukan uji normalitas dengan dua cara yang pertama dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov, dengan signifikan 5%, jika nilai Asymp.sig (2 tailed) melebihi nilai signifikan 5% artinya variabel normal.

### **Uji multikolinieritas**

Dilakukan uji multikolinieritas untuk menguji apakah ada korelasi atau tidak dengan bantuan SPSS versi 23. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*variance Inflasi Factor/VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi, 2013).

### **Uji heteroskedestisitas**

Dilakukan uji ini, bertujuan akan diujikan apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari pengamatan lainnya atau tidak. Salah satu cara yang digunakan untuk menguji heteroskedestisitas adalah dengan menggunakan uji *Glejser*.

### **Analisis regresi linear berganda**

Penelitian ini juga menganalisis regresi linear berganda, dengan rumus,  $Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

A : konstanta

$X_1$  : *Brand ambassador*

$X_2$  : *Online Behavioural Advertising*

$X_3$  : *Online customer review*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ : Koefisien Regresi

e : *Standar Error*

### **Uji signifikan persial (Uji-t)**

Penelitian ini juga melakukan uji hipotesis yang dibantu oleh aplikasi statistik dengan cara Uji t dengan kriteria :

- $H_0 : \beta_1 = 0$  artinya secara persial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- $H_a : \beta_1 \neq 0$  artinya secara persial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

- $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
- $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

### Uji regresi secara simultan (Uji-F)

Melakukan uji F dengan tingkat signifikan 5% dengan kriteria, dalam pengambilan keputusan ini dengan cara:

- $H_0$  akan ditolak jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikan  $< 0,05$  pada  $\alpha = 5\%$
- $H_a$  ditolak jika nilai F hitung  $> F$  tabel atau nilai signifikan  $> 0,05$  pada  $\alpha = 5\%$
- Bisa melihat pada  $\alpha = 5\%$

Derajat pembilangan =  $k - 1$

Derajat penyebut =  $n - k$

### Uji koefisien determinan

Terakhir peneliti menghitung koefisien determinan dengan bantuan oleh aplikasi statistik. Angka yang nanti akan didapat, bermanfaat guna mengukur besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rumus,  $KD = r^2 \times 100\%$

## Hasil penelitian

### uji validitas

#### Keputusan pembelian

No. Pertanyaan	Person Correlation r hitung	r tabel	Nilai Signifikasi	Keterangan
KP_1	0,653	0,355	0,000	Valid
KP_2	0,488	0,355	0,005	Valid
KP_3	0,854	0,355	0,000	Valid
KP_4	0,476	0,355	0,007	Valid
KP_5	0,570	0,355	0,001	Valid
KP_6	0,786	0,355	0,000	Valid
KP_7	0,687	0,355	0,000	Valid
KP_8	0,584	0,355	0,001	Valid

#### Brand ambassador

No. Pertanyaan	Person Correlation r hitung	r tabel	Nilai Signifikasi	Keterangan
BA_1	0,648	0,355	0,000	Valid
BA_2	0,520	0,355	0,000	Valid
BA_3	0,634	0,355	0,000	Valid
BA_4	0,671	0,355	0,000	Valid
BA_5	0,750	0,355	0,000	Valid
BA_6	0,678	0,355	0,000	Valid
BA_7	0,669	0,355	0,000	Valid
BA_8	0,734	0,355	0,000	Valid

#### Online behavioural advertising

No. Pertanyaan	Person Correlation r hitung	r tabel	Nilai Signifikasi	Keterangan
OBA_1	0,760	0,355	0,000	Valid
OBA_2	0,690	0,355	0,000	Valid
OBA_3	0,832	0,355	0,000	Valid
OBA_4	0,557	0,355	0,001	Valid
OBA_5	0,730	0,355	0,000	Valid
OBA_6	0,804	0,355	0,000	Valid

Online customer review

No. Pertanyaan	Person Correlation r hitung	r tabel	Nilai Signifikasi	Keterangan
OCR_1	0,863	0,355	0,000	Valid
OCR_2	0,861	0,355	0,000	Valid
OCR_3	0,790	0,355	0,001	Valid
OCR_4	0,821	0,355	0,000	Valid
OCR_5	0,825	0,355	0,000	Valid
OCR_6	0,798	0,355	0,000	Valid
OCR_7	0,860	0,355	0,000	Valid

Dari uji validitas yang telah peneliti lakukan kepada 31 responden. Didapatkan hasil bahwa semua pernyataan dari variabel independen yaitu, *brand ambassador*, OBA, OCR dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian dinyatakan valid, yang dimana sebanyak 29 pernyataan bisa digunakan untuk penelitian ini.

**uji reliabilitas**

Uji ini digunakan guna memperhitngkan kuisoner yaitu, indikator dari variabel. Uji reliabilitas pada penelitian ini akan dibantu menggunakan program SPSS 23. Hasil dinyatakan reliabel jika Cronbach’s Alpha > 0,6

Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Keterangan	Item
KP	0,767	0,355	Reliabel	8
BA	0,800	0,355	Reliabel	8
OBA	0,816	0,355	Reliabel	6
OCR	0,922	0,355	Reliabel	7
TOTAL				29

Dari tabel terlihat hasil bahwa, *brand ambassador*, *Online Behavioural Advertising*, *online customer review*, dan keputusan pembelian memiliki Cronback’s Alpha > 0,6, sehingga dapat disimpulkan alat ukur yang digunakan pada penelitian reliable.

**uji normalitas**

**uji kolmogorov-smirnov**

Uji ini untuk melihat pengambilan keputusan rentang data distribusi normal, jika signifikan > 0,05, data dapat dikatakan normal, begitupun sebliknya jika < 0,05, maka data dikatakan tidak normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.37584377
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.048
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan jika nilai Asymp sig. (2-tailed) sebesar 0,077 > 0,05, maka data pada penelitian ini berdistribusi normal.



### uji multikolinieritas

Uji ini dipergunakan untuk mengetahui model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Model yang baik harusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand ambassador</i>	0.749	1.335
<i>Online Behavioural Advertising</i>	0.797	1.254
<i>Online customer review</i>	0.769	1.301

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari nilai ketetapan 5. Variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ) nilai VIF sebesar 1,335 lebih kecil dari 5, variabel *Online Behavioural Advertising* ( $X_2$ ) nilai VIF sebesar 1,254 lebih kecil dari 5, dan variabel *online customer review* ( $X_3$ ) nilai VIF sebesar 1,301 lebih kecil dari 5, berarti dapat dijelaskan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

### uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan melalui metode uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedestisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedestisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Model	Sig.	Keterangan
<i>Brand ambassador</i>	0.305	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Online Behavioural Advertising</i>	0.506	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Online customer review</i>	0.178	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedestisitas.

### uji analisis regresi linear berganda

Uji digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh variabel bebas yaitu, *brand ambassador*, *onlin ebahavioural advertising*, dan *online customer review* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	13.738
<i>Brand ambassador</i>	0.030
<i>Online Behavioural Advertising</i>	0.385
<i>Online customer review</i>	0.314

Dari hasil pengolahan data diatas, maka diperoleh :

$$Y = 13,738 + 0,030X_1 + 0,385X_2 + 0,314X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$a$  = constanta

$b$  = koefisien

$X_1$  = *Brand ambassador*

$X_2$  = *Online Behavioural Advertising*

$X_3$  = *Online customer review*

$e$  = error distribances

### uji hipotesis

#### uji t

Model	t	Sig.
<i>Brand ambassador</i>	0.355	0.723
<i>Online Behavioural Advertising</i>	4.440	0.000
<i>Online customer review</i>	4.141	0.000

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, pada variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikan sebesar 0,723 yang berarti  $> 0,05$  dengan demikian maka dapat disimpulkan jika *brand ambassador* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dari aplikasi Shopee,

Pada variabel *Online Behavioural Advertising* ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan jika *Online Behavioural Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

Untuk variabel *online customer review* ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti  $< 0,05$ , dengan demikian dapat disimpulkan jika *online customer review* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi Shopee.

#### uji F

Model	F	Sig.
Regression	22.565	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Online custome review* (OCR), *Online Behavioural Advertising* (OBA), *Brand ambassador*

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh F hitung sebesar 22,565 dengan tingkatb signifikan 0,000, yang berarti  $< 0,05$ , maka variabel *brand ambassador*, *Online Behavioural Advertising*, dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian aplikasi Shopee.

#### koefisien determinan

Model	R	R.Square
1	0.563	0.317

a. Predictors: (Constant), *Online customer review* (X3), *Online Behavioural Advertising* (X2), *Brand ambassador* (X1)

Dari tabel diatas nilai model summary besarnya R square adalah 0,317. Yang artinya bahwa variabel bebas yaitu, *brand ambassador*, *Online Behavioural Advertising*, dan *online customer*

review) memberikan kontribusi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 31,7%, sedangkan sisanya 68,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut diuji pada penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan perhitungan yang didapat kesimpulan bahwa hubungan variabel *Brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, maka iklan Tukul Arwana Shopee COD memiliki respon yang positif namun tidak membuat konsumen langsung tertarik melakukan transaksi dan juga menggunakan sistem COD (*Cash on delivery*) atau arti lainnya iklan Shopee COD tidak memberikan dampak yang signifikan atau bermakna untuk keputusan pembelian di aplikasi Shopee, hal ini terjawab pada hasil penelitian di distribusi jawaban responden pada tabel 4.10, dimana hasil ini menunjukkan bahwa iklan Shopee COD (*Cash on delivery*) tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di Shopee dan juga menggunakan sistem COD itu sendiri.

Pada variabel brand ambaasador peneliti menguji *Brand ambassador* dari artis Tukul Arwana yang membintangi iklan Shopee COD (*Cash on delivery*). Dari penelitian yang dilakukan, Peneliti menemukan bahwa sebagian besar konsumen dari aplikasi Shopee telah mengenal, mengetahui bidang dan ciri khas sang-artis, dan mereka juga merasa terhibur dengan iklan tersebut, tetapi saat sampai ke salah satu pernyataan yang ada di indikator kekuatan (*power*) yaitu, tentang tingkat ketertarikan konsumen terhadap transaksi pada aplikasi Shopee dan sistem COD (*Cash on delivery*) itu sendiri yang di bintang oleh artis Tukul Arwana, didapatkan hasil bahwa konsumen kurang tertarik bahkan tidak tertarik untuk melakukan transaksi di aplikasi Shopee dan sistem COD (*Cash on delivery*) yang diiklankan oleh pihak Shopee tersebut. Hal ini terlihat dari jawaban sebanyak 8 pernyataan yang mewakili variabel *Brand ambassador* yang menggambarkan baik dan buruknya *Brand ambassador* para aplikasi Shopee. Seluruh pernyataan tersebut merupakan hasil penjabaran dari 4 (empat) indikator (Kertamukti, 2015) yaitu, Kepopuleran (*Visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*), kekuatan (*power*).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahmudah, 2018) dengan judul "Pengaruh Advertising dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Freshcare" yang menyatakan bahwa *Brand ambassador* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tidak melihat pada aspek *Brand ambassador*.

### **Pengaruh *online behavioural advertising* terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan perhitungan didapatkan kesimpulan bahwa variabel online behavioral advertising berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka terdapat hubungan antara *Online Behavioural Advertising* dengan konsumen melakukan keputusan pembelian, maka jika pihak Shopee meningkatkan sistem OBA mereka maka keputusan pembelianpun akan meningkat, hasil ini dapat dilihat dari distribusi jawaban pada tabel 4.12 hingga tabel 4.17, dimana dari 3 indikator yang di uji seperti, *privacy*, seberapa besar konsumen percaya akan terjaganya *privacy* mereka disaat Shopee melakukan pengumpulan story pencarian mereka di internet untuk keperluan iklan OBA, begitupun untuk indikator iklan yang bertarget dan karakteristik periklanan, sebagian besar konsumen memberikan respon baik.

Pada *Online Behavioural Advertising* peneliti menguji OBA yang diterapkan oleh Shopee kepada para konsumennya. Peneliti menemukan bahwa sebagian konsumen merasa jika *Online Behavioural Advertising* yang diterapkan oleh pihak Shopee sudah baik. Hal ini terlihat dalam jawaban sebanyak 6 (enam) pernyataan yang mewakili variabel *Online Behavioural Advertising*

para aplikasi Shopee. Seluruh pernyataan tersebut merupakan hasil penjabaran dari 3 (tiga) indikator (Alnahdi & Ali, 2014) yaitu, masalah privasi (privacy concerns), iklan yang bertarget (targeted visible advertising), dan karakteristik periklanan (advertising characteristic).

Hal ini memperkuat dari penelitian yang dilakukan oleh (Rosalinda & Sanawiri, 2017) dengan judul "Pengaruh Online advertising via *Online Behavioural Advertising* (OBA) Mechanism Terhadap Sikap dan Keputusan Pembelian Online" yang dimana OBA memiliki pengaruh positif Dan Signifikan terhadap keputusan pembelian, aspek yang membuat konsumen tertarik adalah karena iklan OBA dirasa lebih menarik dikarenakan iklan tersebut memiliki karakteristik yang disukai konsumen.

### **pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan perhitungan didapatkan kesimpulan bahwa variabel *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka terdapat hubungan antara *Online customer review* dengan konsumen melakukan keputusan pembelian atau semakin banyak *Online customer review* yang dilakukan dilakukan oleh konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Hal ini dapat terlihat pada tabel distribusi jawaban pernyataan yang diberikan, yang memang sebagian besar konsumen memiliki tanggapan yang baik, terutama pada tabel 4.24 disana terlihat bahwa sebagian besar konsumen terbantu dalam melakukan proses pembelian pada aplikasi Shopee setelah mereka melihat review pada hastag "*Shopee Haul*" di media sosial instagram.

Pada *Online customer review* peneliti menguji *Online customer review* yang terdapat di hastag atau tagar (#shopeehaul) pada media sosial instagram. Peneliti menemukan bahwa sebagian besar konsumen aplikasi Shopee menilai bahwa *Online customer review* yang ada di Shopee sudah baik. Hal ini terlihat dari jawaban sebanyak 7 (Tujuh) pernyataan yang mewakili variabel *Online customer review* yang menggambarkan baik dan buruknya *Online customer review* pada aplikasi Shopee. Seluruh pernyataan tersebut merupakan hasil pejabaran dari 3 (tiga) indikator (Latief & Ayustira, 2019) dan (Putri & Wandebori, 2016) yaitu, Kredibilitas sumber, Manfaat yang dirasakan, dan Menyenangkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardianti & Widiartanto, 2019) dengan judul "Pengaruh *Online customer review* dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee" yang dimana *Online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti review yang diberikan konsumen secara online berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

### **pengaruh *brand ambassador*, *online behavioural advertising*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji signifikansi Uji simultan (Uji F) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil pengujian yang telah dilakukan memperoleh hasil bahwa *brand ambassador*, *Online Behavioural Advertising* dan *online customer review* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Saat *brand ambassador* saja yang digunakan maka hasilnya tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi setelah digabungkan dengan *Online Behavioural Advertising* dan *online customer review* dan dijalankan secara bersama-sama, menghasilkan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terhadap keputusan pembelian yang terjadi pada aplikasi Shopee, yang terdiri dari 8 (delapan) pernyataan yang mewakili variabel keputusan pembelian yang menggambarkan baik atau buruknya keputusan pembelian pada konsumen aplikasi Shopee. Seluruh pernyataan tersebut merupakan hasil penjabaran dari 4 (empat) indikator (Soewito, 2013)

yaitu, Kebutuhan yang dirasakan, Kegiatan sebelum membeli, Perilaku waktu memakai, Perilaku pasca pembelian.

Dari perolehan hasil uji regresi linear berganda terlihat bahwa variabel *Online Behavioural Advertising* merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan *Brand ambassador* dan *Online customer review*, dimana ini memiliki arti bahwa jika *Online Behavioural Advertising* ditingkatkan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat juga, yang dimana pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan pada variabel independen yaitu *Brand ambassador*, *Online Behavioural Advertising*, dan *Online customer review* maka yang akan terjadi juga perubahan pada keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis R square sebesar 0,317 yang berarti *Brand ambassador*, *Online Behavioural Advertising*, dan *Online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 31,7% dan sisanya 68,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Efektifitas *Brand ambassador*, *Online Behavioural Advertising* dan *Online customer review* (OCR) Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya *brand ambassador* yang peneliti uji yaitu artis Tukul Arwana dengan iklan Shopee COD (*Cash on delivery*) tidak berpengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Hal ini terbukti, jika iklan Shopee COD (*Cash on delivery*) tidak dapat mempengaruhi *customer* untuk membeli produk di Shopee dan juga untuk menggunakan sistem COD itu sendiri.
2. *Online Behavioural Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya OBA yang pihak Shopee berikan atau targetkan kepada para konsumen, berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau keputusan akhir pada para konsumen. Penelitian ini membuktikan jika konsumen Shopee percaya akan keamanan dan merasa nyaman dengan sistem periklanan OBA yang pihak Shopee berikan.
3. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dimana pada penelitian ini peneliti menguji *online customer review* pada tagar (#shopeehaul) di media sosial instagram apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee atau tidak. Hasilnya ternyata terhadap hubungan antara *online customer review* dengan keputusan pembelian.
4. *Brand ambassador*, *Online Behavioural Advertising*, dan *online customer review* secara beram-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee, berdasarkan uji R Square diperoleh nilai sebesar 0,317, nilai ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *brand ambassador* ( $X_1$ ), *Online Behavioural Advertising* ( $X_2$ ), *online customer review* ( $X_3$ ), secara simultan memiliki pengaruh sebesar 31,7% terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ), yang artinya hasil pada uji determinan pada model penelitian ini hanya mempunyai pengaruh 31,7% sisanya 68,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh yang diberikan bisa dikatakan cukup kecil yang artinya memang untuk *brand ambassador*, *Online Behavioural Advertising* dan *online customer review*, belum begitu cukup untuk membuat konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

## **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Kemampuan model pada penelitian ini hanya dapat menggambarkan sebanyak 31,7%, hal ini menjelaskan bahwa harus ada beberapa variabel, indikator, atau dimensi lainnya yang perlu ditambahkan dalam penelitian selanjutnya, sehingga hipotesis utama dalam penelitian ini dapat digambarkan dengan lebih baik lagi.

2. Bagi Perusahaan atau Penjual pada aplikasi Shopee
  - a. Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa online behavioural advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu pihak perusahaan Shopee disarankan untuk meningkatkan kembali visual dan karakteristik dari online behavioural advertising yang akan mereka targetkan ke pada konsumen, dan diharapkan untuk selalu menjaga privacy yang konsumen Shopee miliki tetap aman dan tidak disalah gunakan.
  - b. Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengaruh review yang diberikan para konsumen di media sosial sangat tinggi pengaruhnya, membuat para penjual yang menjualkan produk mereka di aplikasi Shopee, harus sangat menjaga tampilan dan juga kualitas produk, dan pelayanan mereka.
  - c. Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand ambassador, Online Behavioural Advertising* dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa pihak shopee harus menjaga baik itu dari artis yang akan mereka tujuk sebagai *brand ambassador*, iklan OBA mereka, dan kualitas produk dan pelayanan, agar tidak sampai terjadi review negative tersebar di media sosial, karena tiga hal ini dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau keputusan akhir para konsumen.

## **Daftar pustaka**

- Alnahdi, S., & Ali, M. (2014). The effectiveness of online advertising via the behavioural targeting mechanism. *The Business & Management Review*, 5(1), 2014.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Azuar Juliandi. (2013). *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi Edisi Pertama*. Media Inn.
- Fachryto, T., & Achyar, A. (2018). Effect of Online Behavioral Advertising implementation on attitude toward ad and purchase intention in Indonesian E-Marketplace. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2(2), 123. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v2i2.123-138>
- Hair et. al. (2010). *Multivariate data analysis (Seven ed.)*. NJ Prentice Hall: Pearson.
- Hismendi. (2016). E-Commerce: model interaksi jual beli (Studi pada pelaku interaksi jual beli melalui internet). *Ekonomi Dan Bisnis ISSN 1693-8852*, 15(1), 39–48.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi kreatif dalam periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Rajawali Pers.
- Khamash, M. (2008). (2008). *Electronic Word-of-Mouth: antecedents of reading customer reviews in online opinion platforms: a quantitative study from the UK market*. <http://sro.sussex.ac.uk/id/eprint/39986>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Salemba Empat.
- Krisdianto, O., Fauzi, A., & Irawan, A. (2019). Pengaruh Online Behavioral Advertising ( OBA )

terhadap sikap dan dampaknya pada minat beli ( Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 , 2015 / 2016 , dan 2016 / 2017 yang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73(1), 47–56.

- Latief, F., & Ayustira, N. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Mahmudah, R. (2018). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Freshcare (Studi pada Mahasiswi di Kebumen). *STIE Putra Bangsa : Kebumen*.
- McDonald, A. M., & Cranor, L. F. (2010). Americans' attitudes about internet behavioral advertising practices. *Proceedings of the ACM Conference on Computer and Communications Security*, 63–72. <https://doi.org/10.1145/1866919.1866929>
- Novianty, D. P. (2021). *Jumlah pengguna internet di Indonesia capai 202,6 juta orang*. Www.Suara.Com. <https://www.suara.com/tekno/2021/02/15/123000/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-2026-juta-orang>
- Park, C. and Lee, T. . (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors influencing cosmetics purchase intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263.
- Rosalinda, R., & Sanawiri, B. (2017). Pengaruh online advertising via Online Behavioural Advertising (OBA) mechanism terhadap sikap dan keputusan pembelian online (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya angkatan Tahun 2013 yang pernah melihat iklan online dan pernah berbelanja online). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(2), 125–134.
- Sangadji, E. M. dan S. (2013). *Perilaku Konsumen*. C.V Andi Offset.
- Sebayang, M. K. dan Siahaan, S. D. O. (2008). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(3), 117–125.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi (8th ed.)*. Salemba Empat.
- Yudhi Soewito. (2013). Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 1(3), 218–229.