



**PENGARUH TAGLINE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA  
MAHASISWA INSTITUT STIAMI KAMPUS A ANGKATAN 2017)**

Citra Mellenia Venzha,<sup>1</sup> Anita Maulina, S. AB, M.A.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

<sup>2</sup> Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

**Abstract.**

This study aims to determine the Influence of Taglines and Brand Ambassadors on Purchase Decisions at Shopee (Case Study on Students of Campus A STIAMI Institute of 2017). The study is conducted with the quantitative method. The data collection is conducted through questionnaires and literature. The populations of this study are the students of the Campus A STIAMI Institute of 2017. The study uses the Random Sampling for the sampling technique with the population sampling method. There are 206 samples. The study is analyzed with the multiple linear regression analysis using the help of the version 25 of the IBM Statistic software.

The results show that Taglines have a significant and positive influence on Purchase Decisions at Shopee by 57.3%. Brand Ambassadors have a significant and positive influence on Purchase Decisions at Shopee by 44.3%. Both the taglines (X1) and Brand Ambassadors (X2) have a significant and positive influence on Purchase Decision (Y) simultaneously by 0.470 or 47.0%, while the remaining 53.0% is influenced by other variables that are not included in this study.

**Keywords: Tagline, Brand Ambassador, Purchase Decisions.**

*Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00,2020).*

©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

*Profile and corresponding author:* Citra Mellenia Venzha adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: [citramelleniav98@gmail.com](mailto:citramelleniav98@gmail.com)

*How to cite this article :* Citra, M.V, Maulina, A., (2022) 'Pengaruh Tagline Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut STIAM I Kampus A Angkatan Tahun 2017)', Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, 2(1), pp. 96-105. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS/index>

## **PENDAHULUAN**

Gaya hidup masyarakat saat ini pun tidak lepas dari melakukan jual beli. Terlebih dengan perkembangan teknologi dan maraknya pembelanjaan online membuat masyarakat memilih untuk berbelanja melalui situs online yang menurutnya lebih mudah dan cepat dilakukan tanpa harus pergi ke toko.

E-commerce saat ini pun sedang gencar-gencarnya dalam mengembangkan usahanya agar terlihat oleh masyarakat. Pada era digital saat ini masyarakat sangat senang menggunakan situs online untuk memenuhi kebutuhan mereka. Termasuk Shopee yang saat ini sedang berkembang pesat dibandingkan ecommerce yang lain.

Shopee tidak lepas dari perkembangan marketplace di Indonesia yang sangat pesat. Shopee yang dikelola oleh Garena Group yang sekarang berubah nama menjadi SEA Group. Jika dibandingkan dengan situs marketplace lainnya, shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun, dengan promosi yang gencar ecommerce ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut bahkan sudah dapat melampaui marketplace lain.

Dengan tagline "No. 1 Tempat Belanja Online se-Indonesia", Shopee saat ini menjadi kegemaran bagi masyarakat dalam berbelanja online. Shopee menawarkan pengalaman berbelanja online dengan berbagai pilihan produk, komunitas sosial, dan jasa fulfillment yang praktis. Sebagai marketplace Shopee telah membuka banyak peluang usaha yang dapat dijalankan secara online oleh siapapun.

Dalam membangun sebuah usaha yang akan menghasilkan suatu brand dibutuhkan tagline atau slogan yang bisa menarik perhatian para konsumen. Tagline atau slogan akan menggambarkan karakter produk atau brand yang akan diperlihatkan kepada konsumen. Tagline pun harus dibuat semenarik dan seunik mungkin agar konsumen dapat tertarik untuk melihatnya.

Brand ambassador adalah 'wajah' pertama sebuah brand. Biasanya, brand

ambassador adalah seseorang yang terkenal, seperti aktor, musisi, dan figur publik. Dengan begitu, pesan dari brand yang dikeluarkan perusahaan akan tersebar dengan luas dengan jaringan mereka yang luas pula. Namun, perusahaan harus berhati-hati juga dalam memilih sosok brand ambassador di media sosial. Pengaruh sosok brand ambassador akan menyangkut nama baik perusahaan dan juga produk atau layanan di mata masyarakat.

Kemudahan dalam mengakses dan proses transaksi pembayaran dalam belanja online turut serta dalam melanggengkan gaya belanja online, transaksi pada belanja online dapat dilakukan dengan mentransfer sejumlah uang melalui ATM atau Mobile Banking maupun melalui minimarket terdekat.

**Gambar 1.2**  
**Data Statistik Pengunjung Marketplace**

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,339,020	2,106
6  Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7  Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8  Ralali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179
9  JD ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207
10  Sociolla	3,086,500	#5	#2	4,010	925,000	12,430	485
11  Zalora	2,991,800	#4	#8	30	655,000	7,906,610	615

Dapat disimpulkan bahwa fenomena yang terlihat adalah peningkatan masyarakat dalam berbelanja online setiap tahunnya. Shopee menduduki peringkat pertama dalam marketplace yang ada di Indonesia yang paling banyak dikunjungi dalam beberapa tahun terakhir. Tingginya minat masyarakat dalam berbelanja online di Shopee membuat para marketplace yang lain semakin gencar dalam promosi iklan. Dan shopee pun tidak ingin kalah, sehingga shopee meningkatkan promosinya dengan mengganti tagline dan figur brand ambassador untuk menarik minat masyarakat dalam berbelanja di Shopee.

Penulis mengambil studi kasus ini, karena fenomena tersebut berpengaruh terhadap kenaikan ecommerce Shopee pada Tagline dan Brand Ambassador yang dipilih oleh pihak Shopee yang juga berpengaruh pada Keputusan dalam pembelian di Shopee. Atas dasar

itulah penulis tertarik untuk mendalami fenomena tersebut untuk melihat apakah tagline atau pun brand ambassador mempengaruhi keputusan para konsumen untuk berbelanja di Shopee. Untuk menjawab pertanyaan tersebut penulis mencoba melakukan penelitian dengan mengambil studi kasus di Institut STIAMl Kampus Bekasi Angkatan 2017 dengan mengambil judul penelitian "Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian di Shopee".

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Tagline terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan Pembelian di Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian di Shopee secara bersama-sama.

## **LITERATUR REVIEW**

### Pengaruh Tagline Dengan Keputusan Pembelian

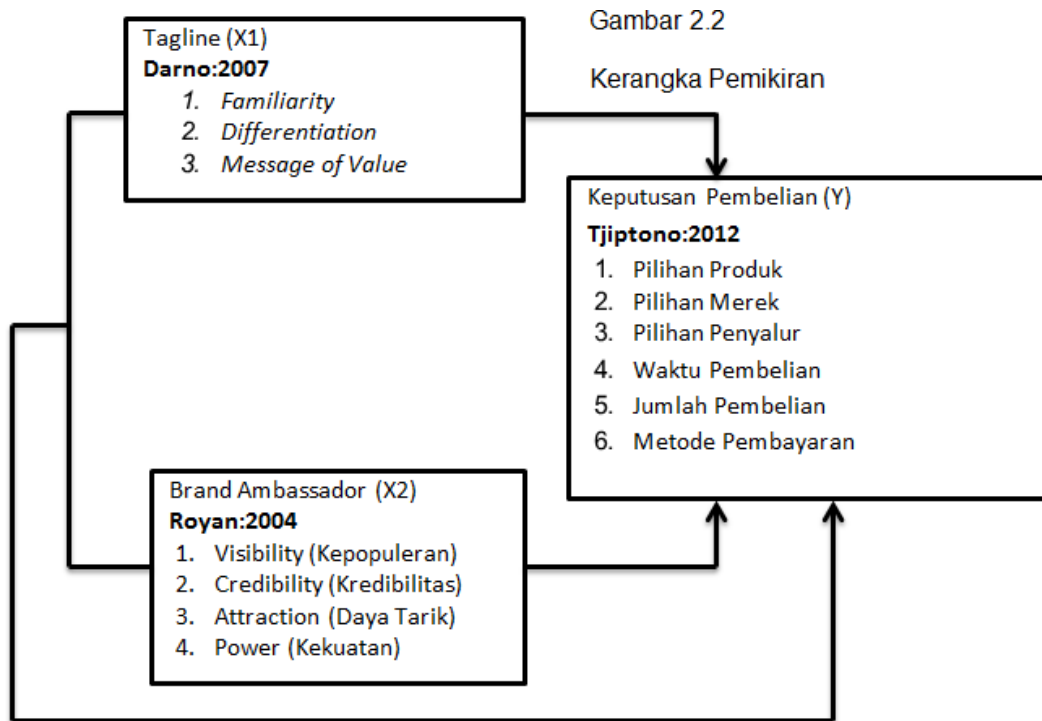
Tagline diharapkan mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Adanya tagline dibutuhkan untuk memperkuat kemampuan suatu iklan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Adapun dimensi yang digunakan yaitu familiarity, differentiation dan message of value.

### Pengaruh Brand Awareness Dengan Keputusan Pembelian

Brand Ambassador merupakan seseorang yang ditawarkan untuk bekerjasama menjadi wajah atau ikon perusahaan. Brand Ambassador dibuat untuk membantu membuat hubungan emosional antara perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra perusahaan berdampak terhadap keputusan pembelian. Adapun dimensi yang digunakan yaitu visibility, credibility, attraction dan power.

### Pengaruh Tagline Dan Brand Awareness Dengan Keputusan Pembelian

Tagline dan Brand Ambassador merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karena, Tagline dan Brand Ambassador dapat membantu dalam mengiklankan produk atau perusahaan sehingga minat para konsumen dapat terpengaruhi. Adapun dimensi yang digunakan yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran.



## METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah salah satu teknis atau cara mencari, memperoleh data, mengumpulkan serta mencatat data baik berupa data primer maupun data sekunder yang digunakan untuk menentukan menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan mendapatkan suatu kebenaran data-data yang diperoleh.

Sugiyono (2014:540) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang bersifat menggambarkan data kuantitatif maupun kualitatif. Jadi, berdasarkan pengertian diatas maka penelitian yang dilakukan adalah dengan metode deskriptif kuantitatif yaitu suatu metode pengukuran data statistika objektif melalui perhitungan yang diambil dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab sejumlah pertanyaan untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka.

Teknik Sampling adalah teknik yang dilakukan untuk menentukan sampel. Sebuah penelitian harus memperhatikan dan menggunakan teknik dalam menetapkan sampel yang akan diambil sebagai subjek penelitian.

Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Institut STIAM I Kampus Bekasi angkatan 2017 yang berjumlah 424 orang.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan simple random sampling, kemudian menurut Sugiyono (2017) Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Berdasarkan notasi rumus besar sampel penelitian minimal oleh Slovin diatas, Margin of error yang ditetapkan adalah 5% atau 0,05. Jika diterapkan dalam Populasi yang ada didalam Institut STIAM I Bekasi angkatan 2017 adalah 206 orang, dan dari data primer tersebut penulis melakukan analisis statistik menggunakan SPSS versi 25.0.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 4.39**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13,089	1,728		7,576	,000
	Tagline	,293	,092	,223	3,193	,002
	Brand Ambassador	,487	,066	,515	7,382	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS vers. 25 (Data Diolah Oleh Penulis)

### 1. Pengaruh *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, tanggapan responden mengenai variabel Tagline (X1) secara keseluruhan dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel Tagline sebesar 4,00 yang termasuk kategori baik. Berdasarkan hasil uji statistik t antara variabel Tagline (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Shopee diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara Tagline terhadap Keputusan Pembelian.

Tagline Shopee yaitu **"No. 1 Tempat Belanja Online se-Indonesia"** dapat diterima manfaatnya oleh responden dengan baik. Tagline berfungsi untuk mengirimkan sebuah pesan kepada masyarakat sehingga mengingat tagline tersebut dan membuat masyarakat yang sebelumnya tidak mengetahui brand tersebut menjadi tahu. Dari yang sebelumnya sekedar mengetahui menjadi lebih ingat. Yang berarti Tagline (X1) Berpengaruh signifikan dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## **2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden variabel Brand Ambassador (X2) secara keseluruhan dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel Brand Ambassador sebesar 3,92 termasuk kategori "Baik". Berdasarkan hasil uji statistik t antara variabel Brand Ambassador (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Shopee diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.

Variable Brand Ambassador dapat diterima oleh masyarakat berarti terbukti yang berdasarkan hasil dari penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan erat antara daya tarik brand ambassador terhadap keputusan pembelian di Shopee, artinya semakin terkenalnya figur yang digunakan dalam iklan maka semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

## **3. Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden variabel Tagline (X1) secara keseluruhan dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel Keputusan Pembelian sebesar 3,93 termasuk kategori "Baik". Berdasarkan hasil uji F yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel Tagline (X1) dan variabel Brand Ambassador (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya Tagline (X1) dan Brand Ambassador (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan.

Besarnya rata-rata variable dari Tagline lebih besar daripada variable Brand Ambassador dikarenakan indikator yang ada dalam X2 lebih banyak daripada X1 dan berpengaruh kepada hasil nilai rata-rata dalam nilai rekapitulasi variable. Tapi tidak

menutup kemungkinan bahwa Tagline dan Brand Ambassador berpengaruh kepada Keputusan Pembelian di Shopee. Artinya, semakin bagus tagline yang digunakan dalam iklan dan semakin bagus brand ambassador yang digunakan, maka berpengaruh kepada keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Tagline berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Shopee sebesar 57,3%. Adapun hasil dari nilai perhitungan dalam rekapitulasi tanggapan responden tabel 4.4 mengenai "Tagline Shopee sangat mudah diingat" merupakan kategori dengan nilai terendah dengan nilai rata-rata 3,77 dan masuk kategori "Baik".

Brand Ambassador berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Shopee sebesar 44,3%. Adapun hasil dari nilai perhitungan dalam rekapitulasi tanggapan responden tabel 4.11 mengenai "Brand Ambassador yang digunakan memiliki prestasi yang baik" merupakan kategori dengan nilai terendah dengan nilai rata-rata 3,63 dan masuk kategori "Baik".

Tagline (X1) dan Brand Ambassador (X2) berpengaruh signifikan dan positif Terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan sebesar 0,470 atau 47,0%, sedangkan sisanya sebesar 53,0% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut :

Berdasarkan analisis nilai jawaban responden yang memiliki penilaian terendah pada variabel Tagline mengenai "Tagline Shopee sangat mudah diingat" merupakan penilaian kategori terendah dengan nilai rata-rata 3,77 termasuk kategori "Baik".

Yang berarti bahwa informasi yang diberikan belum cukup menarik untuk para pengguna, dan Shopee sebaiknya mengevaluasi hal tersebut dengan agar para penggunanya dapat tertarik dengan slogan yang sudah dibuat oleh Shopee.

Berdasarkan analisis nilai jawaban responden yang memiliki penilaian terendah pada variabel Brand Ambassador mengenai "Brand Ambassador yang digunakan memiliki prestasi yang baik" merupakan penilaian kategori terendah dengan nilai rata-rata 3,63 termasuk kategori "Baik".

Yang berarti bahwa masih banyak pengguna Shopee yang tidak terlalu mengetahui mengenai tokoh yang digunakan untuk menjadi Brand Ambassador oleh Shopee. Dengan demikian, hal ini sebaiknya menjadi bahan evaluasi untuk Shopee untuk memilih karakteristik



tokoh yang akan dijadikan Brand Ambassador oleh Shopee.

Berdasarkan analisis nilai jawaban responden yang memiliki penilaian terendah pada variabel Keputusan Pembelian mengenai “Banyak brand ternama membuka lapak pada shopee” merupakan penilaian kategori terendah dengan nilai rata-rata 3,7 termasuk kategori “Baik”.

Yang berarti bahwa belum banyak brand yang membuka lapak di Shopee. Dengan demikian, sebaiknya Shopee menjalin kerjasama lebih banyak lagi kepada para Brand ternama yang ada, sehingga para pengguna dapat mengakses lebih mudah lagi barang kebutuhan yang mereka inginkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andini, L. P. (2016). Pengaruh Celebrity Endorse dan Tagline Iklan terhadap Brand Awareness Konsumen pada Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi UIN Maliki Malang.
- APRIANI, S. (2020, Desember 17). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN SONGKET PALEMBANG DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN KAIN SONGKET PIPIT SONGKET PALEMBANG.
- Asfihan, A. (2021, January 20). Brand Ambassador Adalah : Peranan dan Manfaat Brand Ambassador. Diambil kembali dari <https://adalah.co.id/brand-ambassador/>
- Derby Juliana Osak, Y. P. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 09(04).
- Eric Kurnia Abdillah, D. D. (2019). Pengaruh Tagline dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Behavioural Intention Produk Kuku Bima Ener-G di Wilayah Jakarta. Jurnal Ekonomi, 21(1).
- LATIF, FAIZAL JANUAR. (2018). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA (Studi pada Pengguna Sepeda Motor Merek Honda di Kecamatan Purbalingga). 8.
- Putra, A. M. (2020). PENGARUH DIMENSI BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 5.
- Riadi, M. (2020, may 30). Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan). Diambil kembali dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>
- Sidik, Fajar Maulana. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap keputusan pembelian Lazada : Studi kasus pada mahasiswa jurusan Manajemen UIN Bandung.
- Wahyuni, Neli. (2020). Pengaruh brand ambassador dan tagline terhadap keputusan pembelian Nature Republic: Studi pada remaja pengguna kosmetik Nature Republic di Malang. Undergraduate thesis.
- Widyastuti, Sri. (2017). MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU. FEB-UP Press.
- Wulandari, C. (2019). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO F3 DI SAMARINDA. Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM), 3(4).
- Zulkarnain. (2018). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI BANDAR LAMPUNG.