

**Hubungan Citra Merek dan Terpaan Brand Ambassador Dengan Keputusan  
Pembelian Di Blibli**

**Tasya Nadia, Tandiyo Pradekso**

[tasyanadia@students.undip.ac.id](mailto:tasyanadia@students.undip.ac.id)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407**

**Faksimile (024) 7465405 Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> Email : [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

***ABSTRACT***

*The increasing numbers of e-commerce in Indonesia makes competition in marketing activities is getting tougher. Blibli as one of the e-commerce companies in Indonesia that continues to strive to be the first choices e-commerce in the minds of Indonesian consumers. Although it has been established for 10 years, Blibli only placed the fifth position as e-commerce with the highest number of monthly visitors. In order to realize its vision, which is “to become the number one e-commerce company with the largest number of loyal customers”, Blibli continues to build a good image and appoint its newest brand ambassador, Park Seo Jun. This study aims to determine the relationship between brand image and brand ambassador exposure with purchasing decisions at Blibli.*

*This study uses quantitative research methods with an explanatory approach. The data collection technique that used in this study is non-probability sampling with a sample size of 80 respondents. The theory used in this study is the theory of brand image according to Halbheer and Theory of Meaning Transfer. Hypothesis testing using Pearson Correlation with the help of SPSS program. The results of the hypothesis test show that the significance value between brand image (X1) and purchasing decisions in Blibli (Y) is 0.029 and the correlation coefficient value is 0.244, this value indicates that there is a positive relationship between variables. This can be interpreted that the better the brand image owned by Blibli, the higher the purchasing decision at Blibli. While the results of the hypothesis test for the brand ambassador exposure (X2) with the purchase decision at Blibli (Y) is 0.005 and the correlation coefficient value is 0.311. This shows that there is a very significant positive correlation or relationship between the brand ambassador exposure (X2) and the purchasing decision at Blibli (Y).*

***Keywords: Blibli, Brand Image, Brand Ambassador Exposure, Purchase Decision***

## ABSTRAK

Menjamurnya jumlah *E-commerce* yang ada di Indonesia membuat persaingan dalam kegiatan pemasaran semakin ketat. Blibli adalah salah satu *e-commerce* yang terus berusaha untuk menjadi *e-commerce* pilihan pertama dalam benak konsumen Indonesia. Meski telah berdiri selama 10 tahun, Blibli hanya menempati posisi kelima sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung bulanan terbanyak. Agar dapat merealisasikan visinya, yaitu menjadi *e-commerce* nomor satu yang mempunyai jumlah pelanggan setia terbanyak, Blibli terus membangun citra yang baik dan menunjuk *brand ambassador* terbarunya, yaitu Park Seo Jun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan citra merek dan terpaan brand ambassador dengan keputusan pembelian di Blibli.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori citra merek menurut Halbheer dan *Theory of Meaning Transfer*. Pengujian hipotesis menggunakan Korelasi Pearson dengan bantuan program SPSS. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi antara citra merek (X1) dan keputusan pembelian di Blibli (Y) sebesar 0,029 dan nilai koefisien korelasinya didapatkan sebesar 0,244, nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antar variabel. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi citra merek Blibli maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian di Blibli. Sedangkan hasil uji hipotesis untuk variabel terpaan brand ambassador (X2) dengan variabel keputusan pembelian di Blibli (Y) adalah sebesar 0,005 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,311. Hal ini menunjukkan bahwa adanya korelasi atau hubungan positif yang sangat signifikan antara variabel terpaan brand ambassador (X2) dengan variabel keputusan pembelian di Blibli (Y).

**Kata kunci : Blibli, Citra Merek, Terpaan Brand Ambassador, Keputusan Pembelian**

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini sangat berpengaruh pada bidang bisnis digital, tidak terkecuali dunia bisnis digital di Indonesia. Salah satu dampaknya adalah jumlah platform e-commerce (Electronic Commerce) yang meningkat di Indonesia. Saat ini, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat secara pesat. Lembaga riset digital marketing, Emarketer, pada tahun 2019 mengungkapkan bahwa laju pertumbuhan *e-commerce* Indonesia menempati posisi ke tujuh di dunia dengan

pertumbuhan mencapai 20.6% (Christy, 2019).

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Global Web Index dan dirangkum oleh We Are Social serta Hootsuite pada Januari 2020, Indonesia merupakan negara dengan pengguna *e-commerce* terbanyak di dunia. Salah satu faktor yang menyebabkan jumlah transaksi di *e-commerce* meningkat adalah tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia.

Salah satu *e-commerce* yang tumbuh dengan pesat di Indonesia adalah Blibli. Blibli merupakan *e-commerce*

Indonesia yang telah hadir sejak tahun 2011. Blibli memberikan banyak layanan kepada konsumennya, mulai dari kegiatan jual – beli kebutuhan dasar, produk elektronik, pembelian tiket transportasi, layanan pemesanan hotel, dan layanan lainnya.

Agar dapat dikenali oleh konsumennya, Blibli memiliki logo yang menjadi bagian dari identitasnya. Blibli memilih warna biru dan putih sebagai warna dominan yang digunakan dalam logo resminya. Selain digunakan untuk logo, warna biru yang menjadi ciri khas Blibli juga digunakan dalam laman media sosial resmi milik Blibli. Penggunaan logo, slogan, pemilihan warna identitas Blibli digunakan untuk membangun citra merek dalam benak konsumen.

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian, merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler, 2009 : 232).

Kotler dan Fox (1995) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran – gambaran, kesan – kesan dan keyakinan – keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Sutisna, 2002 : 83). Citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis gabungan atau asosiasi yang

ada di dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu (Shimp, 2003 : 12).

Blibli yang sudah hadir selama 10 tahun ingin menjadi *e-commerce* terbesar dan terpercaya di Indonesia. Akan tetapi hingga Q3 2020, Blibli hanya mampu menempati posisi ke-5 sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung bulanan terbanyak. Posisi pertama ditempati oleh Shopee, diikuti oleh Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada.

Agar dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya, Blibli menunjuk Park Seo Jun (PSJ) sebagai Brand Ambassador Blibli 2021. Park Seo Jun merupakan aktor asal Korea Selatan yang berusia 32 tahun. Ia merupakan aktor korea ketiga yang memiliki jumlah *followers* terbanyak di Instagram dan telah membintangi berbagai drama maupun film ternama (Caoile, 2020).

Terpilihnya Park Seo Jun sebagai *brand ambassador* diharapkan juga dapat memberikan dampak yang besar bagi Blibli, sebagaimana besarnya pengaruh budaya Korea di Indonesia saat ini.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disusun masalah penelitian apakah citra merek dan terpaan *brand ambassador* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian di Blibli?

## **KERANGKA TEORI**

### **Paradigma Penelitian**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme. Filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument pada penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistic, dengan tujuan

untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Filsafat positivism memandang realita/ gejala/ fenomena itu dapat diklasifikasikan, relative tetap, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2014 : 8).

### **Teori Citra Merek menurut Halbheer**

Menjual produk atau jasa memiliki arti, yaitu memenuhi selera konsumen. Dari sudut pandang penjual, melayani selera konsumen diperumit oleh kenyataan bahwa selera itu bersifat heterogen dan tidak terbatas pada karakteristik nyata dari produk yang diberikan. Hal ini juga diketahui bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk ataupun jasa dapat dipengaruhi oleh persepsi citra merek yang terkait dengan produk atau jasa tersebut. Konsumen sangat rentan terhadap citra merek ketika konsumsi merupakan publik dan bergantung pada penilaian sosial. Konsumen memperoleh citra merek produk baik dari iklan yang dikeluarkan penjual (branding aktif) maupun konsumsi produk oleh masyarakat (branding pasif) (Halbheer, D., dan Buehler, S., 2011 : 102). Oleh karena itu, citra merek yang diakui dan diterima dengan baik oleh konsumen adalah salah satu yang berharga bagi perusahaan

### **Theory of Meaning Transfer**

Teori yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara terpaan *brand ambassador* dengan keputusan pembelian adalah *theory of meaning transfer*. McCracken (1989) percaya bahwa penggunaan *brand ambassador* atau *celebrity endorsement* bekerja melalui *theory of meaning transfer*. Teori ini berasumsi bahwa konsumen membuat penilaian secara menyeluruh tentang apa yang 'diwakilkan' kepada mereka, berdasarkan persepsi dan interpretasi

mereka tentang tanda - tanda identitas selebriti. Tanda – tanda ini berkaitan dengan perilaku, komentar, kemampuan, dan atribut mereka yang menarik bagi konsumen. Gwinner dan Eaton (1999) berpendapat bahwa, ketika konsumen memperoleh / mengkonsumsi produk, maka arti atau makna dari produk tersebut telah ditransfer dan diproses ke pengguna (Fill, 2013 : 59)

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini tergolong dalam tipe penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menerangkan hubungan atau korelasi antar variable. Dalam penelitian ini, variable bebas yang akan diteliti adalah citra merek (X1) dan terpaan brand ambassador (X2). Variabel terikat yang akan diteliti adalah keputusan pembelian di Blibli (Y). Populasi dari penelitian ini adalah laki – laki dan perempuan berusia 17 – 35 tahun yang mengetahui *e-commerce* Blibli dan pernah mendapat terpaan *brand ambassador* Blibli.

Penelitian ini menggunakan teknik Sampling Non-probabilitas dengan teknik *accidental sampling*. Sampling non-probabilitas dapat diartikan bahwa sampel tidak melalui teknik acak atau random. Sedangkan teknik *accidental sampling* (sampling secara kebetulan) adalah teknik memilih siapa saja yang secara kebetulan ditemui untuk dijadikan sampel dan dinilai cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Korelasi Product Moment (KPM) atau Korelasi Pearson dengan bantuan program SPSS. Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan

hipotesis hubungan dua variabel apabila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama (Sugiyono, 2007 : 228).

## **PEMBAHASAN**

### **Analisis Hubungan Citra Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian di Blibli (Y)**

Dari hasil perhitungan uji korelasi pearson yang telah dilakukan, didapatkan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) antara citra merek (X1) dan keputusan pembelian di Blibli (Y) sebesar 0,029, nilai ini lebih kecil 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat antara citra merek dan keputusan pembelian di Blibli. Sementara itu nilai koefisien korelasinya didapatkan sebesar 0,244, artinya menunjukkan terdapat hubungan positif antar variabel. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi citra merek Blibli maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian di Blibli.

Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek (X1) dan keputusan pembelian di Blibli (Y).

Menurut konsep citra merek yang dipaparkan oleh Halbheer, Konsumen sangat rentan terhadap citra merek ketika konsumsi merupakan publik dan bergantung pada penilaian sosial. Konsumen memperoleh citra merek produk baik dari iklan yang dikeluarkan penjual (branding aktif) maupun konsumsi produk oleh masyarakat (branding pasif).

Sesuai dengan konsep citra merek diatas, citra merek yang dimiliki oleh Blibli dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Blibli apabila terdapat merek Blibli dalam benak

konsumen dalam melakukan pembelian melalui e-commerce.

### **Analisis Hubungan Terpaan Brand ambassador (X2) Dengan Keputusan Pembelian di Blibli (Y)**

Berdasarkan hasil uji, nilai signifikansi untuk variabel terpaan brand ambassador (X2) dengan variable keputusan pembelian di Blibli (Y) adalah sebesar 0,005. Nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi antara terpaan brand ambassador dengan keputusan pembelian di Blibli. Sementara itu, dari uji person tersebut juga didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,311. Nilai koefisien korelasi tersebut menunjukkan terdapat hubungan positif, sehingga semakin tinggi terpaan brand ambassador maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian di Blibli.

Maka dapat diartikan bahwa adanya korelasi atau hubungan positif yang sangat signifikan antara variable terpaan brand ambassador (X2) dengan variable keputusan pembelian di Blibli (Y).

Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis dua dapat diterima. Sesuai dengan teori meaning transfer yang memiliki asumsi bahwa konsumen membuat penilaian secara menyeluruh tentang apa yang 'diwakilkan' kepada mereka, berdasarkan persepsi dan interpretasi mereka tentang tanda - tanda identitas selebriti. tanda - tanda ini berkaitan dengan perilaku, komentar, kemampuan, dan atribut mereka yang menarik bagi konsumen. Gwinner dan Eaton (1999) berpendapat bahwa, ketika konsumen memperoleh / mengkonsumsi produk, maka arti atau makna dari produk

tersebut telah ditransfer dan diproses ke pengguna.

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan atau korelasi antara terpaan brand ambassador dengan keputusan di Blibli. Hubungan kedua variabel bersifat positif, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan brand ambassador yang diterima oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di Blibli. Dengan menggunakan brand ambassador dalam berbagai kegiatan promosi, baik di media sosial ataupun media cetak, maka tingkat keputusan pembelian di Blibli juga dapat meningkat.

## **PENUTUP**

## **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan atau korelasi positif antara citra merek dengan keputusan pembelian di Blibli. Dengan kata lain, semakin tinggi atau semakin baik citra merek Blibli maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di Blibli. Sehingga hipotesis dapat diterima dengan syarat konsumen yang menjadi sampel mengetahui perihal e-commerce di Indonesia.

2. Berdasarkan uji korelasi pearson antara terpaan brand ambassador dengan variable keputusan pembelian di Blibli menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara terpaan brand ambassador dengan keputusan pembelian di Blibli. Sehingga semakin tinggi terpaan brand ambassador, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian di Blibli. Hal ini menandakan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima dengan mempertimbangkan sampel dimana

konsumen telah mengetahui perihal e-commerce yang ada di Indonesia.

## **SARAN**

Beberapa saran yang dapat diberikan baik untuk kepentingan penelitian selanjutnya maupun untuk pihak- pihak terkait dalam penelitian ini :

1. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Blibli, salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan citra merek Blibli melalui pengenalan layanan customer care 24/7 dan layanan jaminan retur atau pengembalian barang secara lebih luas. Hal ini sejalan dengan slogan Blibli, yaitu e-commerce yang selalu memprioritaskan konsumennya.

2. Blibli dapat menggunakan drama dan film layar lebar yang dibintangi oleh Park Seo Jun untuk meningkatkan terpaan brand ambassador. Hal ini juga didukung dari banyaknya jumlah penggemar Korean culture yang ada di Indonesia. Sehingga tidak hanya fans dari Park Seo Jun saja yang mengetahui kegiatan Blibli bersama Park Seo Jun, akan tetapi juga penggemar Korean culture lainnya dari ranah film dan drama.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Belch, Michael A. (2017). *Advertising & Promotion*. Canada : McGraw-Hill Education

Fill, Chris. (2013). *Marketing Communication*. United Kingdom : Pearson Education Limited

Greenwood, Lea. (2013). *Fashion Marketing Communication*. United Kingdom : John Wiley & Sons Ltd

Keller, K., (2013). *Strategic Brand Management*. Boston: Pearson.

Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks

<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> diakses pada tanggal 1 April 2021

Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana

Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Erlangga

Shimp, T. and Shimp, T., (2007). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications*. Mason, OH: Thomson/South-Western.

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan & Promosi*. Jakarta : Erlangga.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta

### **Jurnal**

Halbheer, D. and Buehler, S. (2011). Selling when Brand Image Matters. *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE) / Zeitschrift Für Die Gesamte Staatswissenschaft*, 167(1), 102-118. Retrieved July 26, 2020, from [www.jstor.org/stable/25801330](http://www.jstor.org/stable/25801330)

### **Website**

Christy, F. “Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat” 5 Juli 2019 <https://data.tempo.co/data/410/negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-2019#tempoco2017> diakses pada tanggal 3 Januari 2021

Caoile, J. “10 Most Followed Korean Actors on Instagram” 26 November 2020, <https://www.preview.ph/culture/10-most-followed-korean-actors-on-instagram-a00268-20200620>