



# Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee

Gusva Nanda Prayoga<sup>1\*</sup>, Mirzam Arqy Ahmadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl. A. Yani, Mendungan, Pabelan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57162

Korespondensi e-mail: [b100210467@student.ums.ac.id](mailto:b100210467@student.ums.ac.id)

**Abstract.** *The development of the current digital era has an impact on all aspects. Not only in the economic sector but also in the field of online sales or e-commerce also feels the impact. Because technological knowledge continues to grow, every consumer must be able to follow developments that affect their daily needs. Online marketplaces such as Shopee have become shopping platforms for consumers today. This study uses a quantitative approach, where the population consists of Shopee marketplace users. The purpose of this study is to determine the effect of brand ambassadors and discounts on purchasing interest. And the technique used in this study is the Non-Probability Sampling technique. By using SmartPLS version 3 software to analyze data with the Partial Least Square (PLS-SEM) method. This study shows that brand ambassadors and discounts have a positive and significant influence on purchasing interest.*

**Keywords:** *Digital, E-commerce, Technology, Marketplace*

**Abstrak.** Perkembangan pada era digital saat ini berdampak keseluruhan aspek. Bukan hanya pada bidang ekonomi tetapi juga dibidang penjualan online atau e-commerce juga ikut merasakan dampaknya. Karena pengetahuan teknologi terus berkembang, setiap konsumen harus mampu mengikuti perkembangan yang memengaruhi kebutuhan sehari-hari mereka. Marketplace online seperti shopee yang telah menjadi platform belanja bagi para konsumen pada zaman sekarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang dimana populasi ini terdiri dari pengguna marketplace shopee. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan diskon terhadap minat beli. Dan teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik Non-Probability Sampling. Dengan menggunakan Software SmartPLS versi 3 untuk menganalisis data dengan metode Partial Least Square (PLS-SEM). Penelitian ini menunjukkan Brand ambassador dan diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci:** *Digital, E-commerce, Teknologi, Marketplace*

## 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan pada era digital saat ini berdampak keseluruhan aspek. Bukan hanya pada bidang ekonomi tetapi juga dibidang penjualan online atau e-commerce juga ikut merasakan dampaknya. Karena pengetahuan teknologi terus berkembang, setiap konsumen harus mampu mengikuti perkembangan yang memengaruhi kebutuhan sehari-hari mereka. Toko daring seperti Shopee kini telah menjadi platform pembelian bagi konsumen. Semakin berkembangnya dunia industri komersial elektronik (EBGC, EBGC, EBGC 2023). Untuk mengimbangi perubahan perilaku konsumen, kami bertujuan untuk secara paksa berinovasi dalam strategi pemasaran dan memenangkan persaingan (Ghadani, Muhar, Sari 2022). Untuk tetap unggul dalam persaingan, pemasar perlu memahami keadaan pasar konsumen, dan salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan adalah penggunaan duta merek (Maulida dan Kamila, 2021). figure public yang mempunyai daya tarik untuk mempromosikan produk atau suatu layanan tertentu. Brand ambassador tidak hanya

meningkatkan kesadaran merek, tapi juga membangun kepercayaan dan afinitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. (Ryan and Johan 2022)

Selain strategi menggunakan brand ambassador, strategi promosi diskon juga menjadi salah satu strategi yang bisa dibilang efektif untuk meningkatkan penjualan (Alghifari, A.f., dan Rahayu 2021). Marketplace shopee biasanya mengadakan berbagai kampanye diskon dan penawaran menarik untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Kusnawan et al. 2019). Strategi promosi terdapat berbagai macam promosi yang terdiri dari iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan juga promosi menggunakan brand ambassador yang dapat lebih efektif dan menghasilkan peningkatan minat beli yang signifikan. (Sari Dewi, Edyanto, and Siagian 2020)

Strategi penggunaan brand ambassador dan promosi diskon menjadi strategi yang sangat penting dalam persaingan dunia industri ini agar dapat terus meningkat dan mampu bersaing. Para konsumen pada zaman modern ini bukan hanya tertarik pada figure publik yang mewakili produk (Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono, and Yusri Abdillah 2023). tapi juga bisa tergoda dengan penawaran harga yang menarik. Oleh sebab itu, memahami bagaimana dua elemen tersebut berinteraksi dan mempengaruhi minat beli konsumen pada marketplace sangat penting bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif.

Pada penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh penggunaan brand ambassador dan promosi diskon terhadap minat beli konsumen di marketplace shopee. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor ini, perusahaan bisa mengoptimalkan pemasarannya, meningkatkan penjualan, dan juga memperkuat posisi mereka di pasar.

## **2. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

- a. Apakah Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen melalui Marketplace Shopee?
- b. Apakah Diskon berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen melalui Marketplace Shopee?

### **3. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen melalui Marketplace Shopee
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi diskon terhadap Minat Beli Konsumen melalui Marketplace Shopee.

#### **Tinjauan Pustaka**

##### **Brand Ambassador**

Brand Ambassador adalah figure yang memiliki popularitas dimata publik, baik dari kalangan selebriti maupun tokoh masyarakat yang memiliki peran untuk mendukung promosi sebuah produk(Nurhasanah et al. 2021). Penggunaan brand ambassador dalam strategi pemasaran digunakan untuk mempengaruhi persepsi konsumen, dengan memanfaatkan popularitas figure publik tersebut(Suleman et al. 2023). Banyak konsumen yang cenderung tertarik pada produk yang didukung oleh tokoh yang dikenal dan dikagumi. Dalam hal ini, brand ambassador menjadi alat komunikasi yang efektif bagi perusahaan untuk membangun koneksi emosional dengan audiens dan mendorong peningkatan penjualan.

Ada beberapa indikator utama untuk memilih brand ambassador yang tepat meliputi: dukungan yang diberikan figur public terhadap merek yang diwakili, kesamaan antara figur public dan produk yang dipromosikan, pengetahuan figure publik tersebut mengenai produk, reputasi kepercayaan yang dimiliki oleh publik figur(Suleman et al. 2023). pengalaman sebagai bintang iklan, memiliki gaya hidup yang modern dengan mengikuti perkembangan tren, dan juga memiliki daya tarik visual(Saraji, Sadrabadi, and Monshizadeh 2018). Dengan memilih brand ambassador yang sesuai, perusahaan dapat memperkuat persaingan pasar, memperluas jangkauan target audiens, dan bisa mengoptimalkan efektivitas kampanye pemasaran mereka.

##### **Diskon**

Diskon merupakan pengurangan harga dari harga yang ditetapkan oleh bisnis dalam jangka waktu tertentu(Fadillah and Syarif 2013). Pada saat menetapkan diskon, penting bagi bisnis untuk memiliki strategi yang jelas agar diskon yang diberikan tidak menimbulkan kerugian, tapi dapat menarik perhatian pengunjung, pembeli, dan juga yang hanya lewat saja(Lee and Chen-Yu 2018). tingkat diskon yang tinggi bisa berdampak negative di mata konsumen, konsumen akan ragu terhadap keaslian diskon tersebut oleh sebab itu pemasar harus bisa menyeimbangkan antara manfaat ekonomi jangka pendek dari diskon yang

ditawarkan dengan dampak negatifnya terhadap keputusan pembelian di masa depan (Putra, Kumadji, and Yulianto 2016). Tantang besar bagi suatu pemasar yaitu menentukan tingkat diskon yang optimal tanpa merusak persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Ummah 2019). Ini adalah keputusan penting yang harus dipertimbangkan dengan cermat dalam setiap strategi diskon.

Pada penjelasan tersebut, diskon bisa dipahami sebagai pengurangan harga langsung yang berlaku pada produk tertentu dan juga dalam waktu tertentu (Janiszewski and Cunha 2004). Diskon adalah salah satu strategi promosi yang dimana penjual memberikan potongan harga kepada pembeli untuk mendorong transaksi (Putra, Kumadji, and Yulianto 2016). Penerapan diskon biasanya disesuaikan dengan tujuan pemasaran dari masing-masing perusahaan, dengan berfokus untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

### **Minat beli konsumen**

Minat merupakan suatu bentuk pemikiran aktual yang mencerminkan rencana pembeli untuk membeli sejumlah produk atau barang dari beberapa merek yang tersedia (ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA 2022). Minat beli merupakan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian furnitur benar-benar dilakukan (Yusuf, Che Hussin, dan Busalim 2018). Terdapat pula perbedaan keuntungan pembelian aktual dengan pembelian.

Pembelian aktual adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dan minat pembelian adalah niat untuk membeli, tetapi konsumen tidak diproduksi dan dibuat dalam kasus lain. Berdasarkan penjelasan di atas, variabel minat pembelian konsumen dapat dibentuk dari tiga indikator yaitu minat mencari informasi produk, minat pembelian setelah melihat iklan produk/jasa, dan keputusan pembelian. Produk tersebut dikarenakan keahlian sang endorser (Ao et al. (2023).

### **Pengembangan hipotesis**

#### **Hubungan Brand ambassador terhadap minat beli konsumen**

Minat merupakan bentuk pemikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli produk atau barang dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia. Minat beli merupakan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan untuk membeli benar-benar dilakukan (Ao et al. 2023).

Minat beli konsumen adalah respons positif yang muncul terhadap suatu produk, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Disaat brand ambassador yang seorang artis yang memiliki citra yang positif dan reputasi yang baik dimata publik, hal ini dapat

meningkatkan daya tarik produk (Putra, Kumadji, and Yulianto 2016). Saat brand ambassador tersebut menggunakan produk, mengiklankan, memberikan informasi serta mengajak konsumen untuk mencoba, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat secara signifikan (Ghadani, Muhar, and Sari 2022).

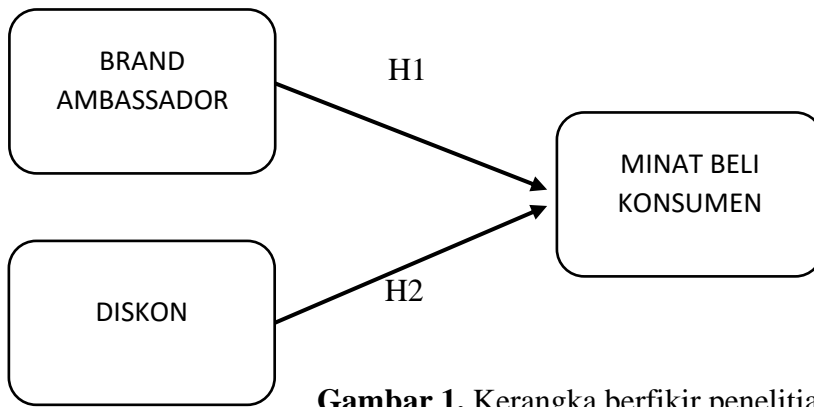
Brand ambassador memiliki peran krusial dalam menarik perhatian konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi para penggemar dan juga para pengikut artis yang menjadi brand ambassador, adanya mereka sering kali menjadi satu alasan untuk memilih produk atau merek tertentu (Ryan and Johan 2022). Dengan dipilihnya sebagai brand ambassador suatu perusahaan atau produk diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk belanja. Dengan melihat keterkaitan antara kedua variabel tersebut, maka peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

### **Hubungan Diskon terhadap minat beli konsumen**

Diskon merupakan pengurangan harga dari harga yang ditetapkan oleh bisnis dalam jangka waktu tertentu. Pada saat menetapkan diskon, penting bagi bisnis untuk memiliki strategi yang jelas agar diskon yang diberikan tidak menimbulkan kerugian, tapi dapat menarik perhatian pengunjung, pembeli, dan juga yang hanya lewat saja. Tingkat diskon yang tinggi bisa berdampak negatif di mata konsumen, konsumen akan ragu terhadap keaslian diskon tersebut oleh sebab itu pemasar harus bisa menyeimbangkan antara manfaat ekonomi jangka pendek dari diskon yang ditawarkan dengan dampak negatifnya terhadap keputusan pembelian di masa depan (Lee and Chen-Yu 2018). Beberapa peneliti menunjukkan bahwa diskon dapat berpengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Jika diskon yang ditawarkan semakin besar maka semakin tinggi juga kemungkinan konsumen untuk berbelanja. Konsumen lebih cenderung melihat harga rendah untuk membeli produk dibandingkan dari patokan harga yang mereka miliki (Putra, Kumadji, and Yulianto 2016). Tetapi, tidak semua diskon diterima secara positif oleh konsumen. Bila diskon terlalu besar, konsumen juga meragukan keaslian dan kualitas produk yang ditawarkan. Karena mereka berfikir bahwa produk tersebut tidak layak dihargai tinggi atau kualitasnya rendah. Dengan hal itu, penting bagi pemasar untuk menetapkan tingkat diskon yang optimal agar tetap menarik tanpa merusak persepsi kualitas. Dengan melihat keterkaitan dari kedua variabel tersebut maka peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diskon berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen



**Gambar 1.** Kerangka berfikir penelitian

**Hipotesis**

H1: Brand Ambassador berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

H2: Diskon berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

**4. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di provinsi Jawa Tengah, namun jumlah pasti pengguna Shopee di provinsi Jawa Tengah tidak diketahui, sehingga penelitian ini menggunakan populasi tak terbatas. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Pengambilan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa kriteria tertentu, yaitu responden menggunakan dan memiliki akun Shopee, berdomisili di Jawa Tengah, berbelanja di Shopee, menikmati diskon, dan mengenal brand ambassador Shopee saat ini.

**Prosedur Penelitian**

Penelitian ini di analisis menggunakan software SmartPLS versi 3 untuk menguji penelitian dengan metode Partial Least Square (PLS-SEM). Teknik PLS-SEM adalah metode yang pas untuk mengetahui hubungan antar variabel yang kompleks. proses ini juga mencakup dua tahap utama yaitu penilaian terhadap outer model dan inner model

**Penilaian Model Luar**

**Tabel 1.** Kontruksi Validitas

Kontruksi	Validitas			Reliabilitas		
	Item	Outer Loading	VIF	Chonbach's Alpha	Composite Reliabilitas	AVE
Brand Ambassador	BA1	0.821	1.710	0.779	0.856	0.600
	BA2	0.729	1.408			
	BA3	0.800	1.560			
	BA4	0.792	1.538			

Diskon	D1	0.849	2.216	0.844	0.896	0.683
	D2	0.857	2.228			
	D3	0.819	1.843			
	D4	0.776	1.676			
Minat Beli	MB1	0.839	2.130	0.882	0.919	0.739
	MB2	0,867	2.322			
	MB3	0.833	2.059			
	MB4	0.898	2.787			

Penilaian model luar meliputi validitas dan reabilitas. Analisis validitas diuji dengan melihat nilai outer loading, sedangkan untuk analisis reabilitas diukur melalui nilai Composite Reability. Data yang ditunjukkan pada tabel 1 menunjukkan nilai outer loading dari semua item kuesioner yang berada diatas nilai bata yaitu 0,7 yang berarti disetujui. Dalam hal relabilitas, baik nilai Cronbach's alpha maupun composite reliability berada diatas 0,6 yang berarti data tersebut konsisten. Selain itu nilai AVE dalam penelitian ini lebih besar dari 0,5 yang juga disetujui sebagai validasi konvergen.

**Tabel 2. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

	<b>Content Marketing</b>	<b>Live Shopping</b>	<b>Minat Beli</b>
<b>Content Marketing</b>			
<b>Live Shopping</b>	0.771		
<b>Minat Beli</b>	0.815	0.868	

Untuk membuktikan validitas diskriminan menggunakan Rasio Heteroit-Monotrait (HTMT) dengan amabang batas yang ketat yaitu 0,9 sebagaimana direkomendasikan oleh (Henseler, Ringle, and Sinkovics 2009). Hasil yang ditunjukkan pada tabel 2 membuktikan bahwa semua variabel memiliki validitas konvergent dan diskriminan yang kuat.

### **Pengukuran Model Inner**

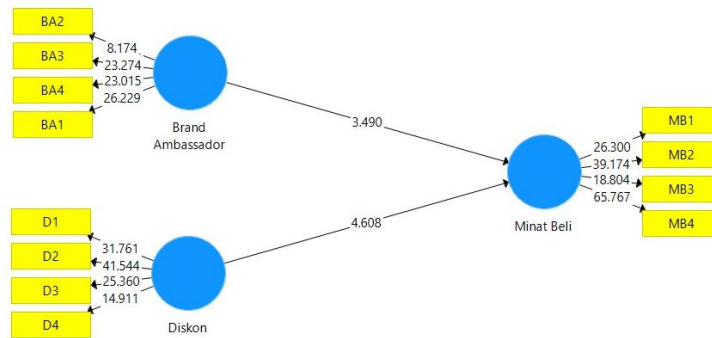
**Tabel 3. Kontruksi Hipotesis**

	<b>Hipotesis</b>	<b>Koefisien Jalur</b>	<b>Standar Deviasi</b>	<b>T Value</b>	<b>P Value</b>	<b>Keputusan</b>
H1	Brand Ambassador → Minat Beli	0.360	0.110	3.277	0,001	Didukung
H2	Diskon → Minat beli	0.529	0.121	4.378	0,000	Didukung

Penilaian model internal yang digunakan dalam menguji hipotesis. Pendekatan melalui bootstrap diterapkan dengan 160 sampel untuk menganalisis pengujian hipotesis. Pemilihan ukuran sampel ini memungkinkan analisis pengujian satu arah yang akurat. Hubungan dianggap signifikan jika nilai p kurang dari 0,5.

Hasil pada tabel 3 menunjukkan dampak langsung dan tidak langsung dari hubungan antara variabel-variabel yang telah dianalisis. Content marketing memiliki dampak signifikan terhadap Minat bel dengan nilai  $p = 0,001$ , yang mendukung hipotesis pertama (H1). Dan juga live shopping menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai  $p = 0,000$  sehingga mendukung hipotesis kedua (H2).

### Inner Model



Gambar 2. Model structural Output PLS

## 5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini antara lain: penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada marketplace shopee. Serta Diskon mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada marketplace shopee. Menurut analisis penelitian, brand ambassador dan diskon secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen di marketplace Shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, A. F., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh diskon, kualitas website, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada online shop Shopee: Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Ananda, M. T. U. (2022). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 9(6), 356–363.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Fadillah, A., & Syarif, R. (2013). Pengaruh program diskon terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 77–84. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i1.256>



- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(2009), 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Janiszewski, C., & Cunha, M. (2004). The influence of price discount framing on the evaluation of a product bundle. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 534–546. <https://doi.org/10.1086/380287>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh diskon pada aplikasi e-wallet terhadap pertumbuhan minat pembelian impulsif konsumen milenial di wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: Mediating effect of price discount affect. *Fashion and Textiles*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0128-2>
- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). Pengaruh K-Pop brand ambassador terhadap loyalitas konsumen. *Kinesik*, 8(2), 137–145. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.154>
- Nurhasanah, F. M., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The effect of E-WOM, brand trust, and brand ambassador on purchase decisions at Tokopedia online shopping site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Studi pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari). 38(2), 184–193.
- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2023). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 1–10.
- Ryan, R., & Johan, S. (2022). Impact of influencer endorsement, brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision (a case study of Erigo brand). *The International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 6(1), 1–10.
- Saraji, M. K., Sadrabadi, A. N., & Monshizadeh, M. (2018). Evaluating the role of brand ambassadors in social media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(December), 54–70.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., Sjarief, R., Sabil, S., Marwansyah, S., Rabia Adawia, P., & Puspasari, A. (2023). The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions

through social media. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 433–438. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.003>

Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.

Wardani, N. I. K., Hendrati, I. M., & Sishadiyati, S. (2023). The influence factors interest in buying on e-commerce. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 3(01), 16–20. <https://doi.org/10.33005/ebgc.v3i1.89>

Yusuf, A. S., Hussin, A. R. C., & Busalim, A. H. (2018). Influence of E-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>