



Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian

Savrila Sekar Alifia Wibowo¹, Abdul Yusuf²

^{1,2}Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 3 Maret 2023
Revised: 17 Maret 2023
Accepted: 24 Maret 2023

Today the trend of online shopping (Online Shopping) is increasingly widespread in almost all circles of society. So that more and more parties are trying to provide containers that allow transactions to occur between sellers (E-commerce) and buyers through networks or known as marketplaces. Tokopedia is a Marketplace that competes with business actors in the same field. As one of the marketing strategies, Tokopedia recruited a boy group from Korea named BTS as a digital Brand Ambassador aimed at winning the competition. This study aims to prove the influence of BTS as Tokopedia's brand ambassadors on purchasing decisions. This study used a sample of 100 Tokopedia users who are BTS fans aged over 16 years. The analysis technique used is multiple linear analysis data analysis technique and classic assumption test to see the role of BTS as Tokopedia's brand ambassador for the purchasing decision to be tested. The test results show that the use of BTS as Tokopedia's brand ambassadors has an effect on purchasing decisions at Tokopedia.

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

(*) Corresponding Author: savrilawibowo@gmail.com

How to Cite: Wibowo, S., & Yusuf, A. (2023). The Influence of Brand Ambassadors on Tokopedia Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 82-94. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7939339>

PENDAHULUAN

Berkembangnya kecanggihan teknologi dan informasi merupakan salah satu bagian dari faktor yang mempengaruhi pola kehidupan masyarakat secara global. Kegiatan ini didukung dengan pemanfaatan kecerdasan buatan yang dianggap mampu membantu manusia dalam melakukan sebagian maupun keseluruhan kegiatannya. (Ramadhan, 2018). Salah satu pengaruh teknologi internet terhadap kehidupan manusia adalah berkembang pesatnya industri belanja online atau E-commerce. (Clemes, Gan, & Zhang, 2014). Dikatakan juga oleh Ladhari, Gonthier, & Lajante (2019) bahwa sanya teknologi semakin merubah cara individu dalam hal berbelanja. Hal ini yang kemudian menyebabkan banyaknya E-commerce yang bermunculan. Terlihat dari pengalaman konsumen dalam melakukan transaksi dan smart device yang selalu terhubung. Selain itu, munculnya Marketplace (pasar daring) yang didalamnya terdapat toko-toko online dan saling bersaing menyediakan kebutuhan pokok manusia seperti sandang dan pangan memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya tanpa harus pergi keluar rumah karena semuanya bisa dilakukan dengan satu klik. Karena fleksibilitasnya, banyak perusahaan yang pada akhirnya menciptakan wadah-wadah yang menjembatani transformasi pasar konvensional menjadi pasar digital dengan tujuan menghubungkan antara produsen dengan konsumen secara massive dan tidak terhalang kondisi geografis. Marketplace adalah salah satu wadah bagi toko-toko online E-commerce berkembang sangat pesat dan semakin menjamur khususnya di Indonesia. Ditambah lagi di era digital saat ini tentunya E-Commerce sangat digandrungi melihat

kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan. Beberapa contoh marketplace di Indonesia yaitu seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Zalora dan lain lain.

Berdasarkan Triwulan ke III tahun 2019 (iprice.co.id, 2021) Tokopedia menjadi Marketplace nomor satu di Indonesia dengan jumlah pengunjung aplikasi sebanyak 140,414,500 dalam kategori E-commerce dan Shopping. Tokopedia adalah salah satu marketplace pertama di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2009 yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Saat ini Tokopedia telah bertransformasi menjadi unicorn dan berhasil mempengaruhi asia tenggara bahkan Indonesia. Tokopedia adalah jenis E-Commerce C2C (Customer To Customer) karena Tokopedia merupakan pihak ketiga yang menyediakan platform online dan memudahkan transaksi barang dan jasa antar pelanggan secara elektronik (Wikipedia, n.d). Tokopedia hingga saat ini telah mencapai 99% kecamatan yang ada di Indonesia dengan lebih dari 11 juta penjual serta lebih dari 100 juta pengguna aktif setiap bulannya. Tokopedia mempunyai misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Dalam mewujudkan misinya Tokopedia memberdayakan 90% penjual berskala mikro pada saat pandemi. Tokopedia mendorong para pelaku UMKM untuk dapat bertahan, bangkit, dan mengembangkan bisnisnya melalui adopsi digital (Tokopedia, n.d). Namun Posisi ini dapat berubah melihat potensi dari para pesaing yang juga memiliki strategi marketing yang kuat dan sewaktu waktu dapat menggantikan posisi pertama yang telah diraih oleh Tokopedia. Maka dari itu sebagai pelaku usaha Unicorn ini tentunya Tokopedia perlu menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah pengguna dan memenangkan persaingan dengan cara membangun hubungan dengan customer. Bagi perusahaan, penggunaan brand ambassador mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. (Firmansyah, 2019). Dan Menurut Royan (2004) dalam buku M Anang Firmansyah penggunaan brand ambassador dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan, dan brand ambassador yang dipilih biasanya adalah seseorang yang sudah banyak dikenal.

Oleh karena itu Tokopedia menggaet BTS sebagai brand ambassador yang berhasil membuat Tokopedia menjadi Marketplace yang digandrungi di seluruh masyarakat Indonesia khususnya dikalangan ARMY (fans BTS). BTS adalah akronim dari Bangtan Sonyeondan atau "Beyond the Scene". BTS merupakan grup Korea Selatan yang telah menjadi salah satu nominasi pada Grammy Award yang telah merebut hati jutaan penggemar secara global sejak debutnya pada Juni 2013. Anggota BTS terdiri dari RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V, dan Jungkook. Mereka dikenal atas musik mereka yang otentik dan diproduksi sendiri, penampilan menakjubkan, dan cara mereka berinteraksi dengan penggemar. BTS juga telah memantapkan diri mereka sebagai "Ikon Pop abad ke-21" yang telah memecahkan 25 rekor dunia. Selain itu BTS juga memberikan pengaruh positif melalui kegiatan seperti kampanye 'LOVE MYSELF', menjadi Duta Goodwill UNICEF dan menyampaikan pidato 'Speak Yourself' di depan General Assembly PBB. Pertunjukan mereka juga selalu habis terjual di seluruh dunia, dan dinobatkan sebagai 'Entertainer of the Year 2020' dalam majalah TIME. BTS telah dinominasikan untuk penampilan Duo/Grup Pop Terbaik untuk Grammy Awards ke-63 dan diakui dengan berbagai penghargaan bergengsi seperti Billboard Music Awards, American Music Awards and MTV Video Music Awards.

Melihat kesuksesan dan kepopuleran BTS yang banyak digandrungi baik di kancah internasional maupun nasional membuat Tokopedia tertarik untuk menggaet BTS sebagai Brand ambassador. Oleh karena itu pada Oktober 2019, BTS secara resmi ditunjuk sebagai Brand Ambassador Tokopedia. Dengan mengandalkan BTS sebagai brand ambassador mereka, Tokopedia mengencangkan pemasarannya dengan memasang baliho-baliho di pinggir jalan hingga memasang LED display di beberapa mall dan stasiun di Ibu Kota. Selain itu Tokopedia juga mengandalkan strategi digital marketing

nya dengan cara memasang iklan yang dibintangi oleh BTS di berbagai platform yaitu Youtube, Televisi, game online, Instagram, Facebook dan beberapa website selain itu Tokopedia juga menghadirkan live streaming BTS serta mengadakan Waktu Indonesia Belanja TV Show. Dan yang baru-baru ini Tokopedia memberikan merchandise eksklusif berupa PhotoCard bergambarkan personel BTS bagi para customer nya hanya dengan berbelanja di toko berlabelkan ‘gratis ongkir’ pada periode 23 April 2021 sampai 7 Mei 2021 pada pukul 15.00-16.00 WIB. Hal ini tentunya mengundang antusiasme dari para penggemar BTS (ARMY).

Persaingan yang terjadi antara banyaknya Marketplace di Indonesia membuat Marketplace diharuskan bersaing dan memiliki strategi pemasaran yang menarik agar dapat bertahan. Menurut M. Anang Firmansyah (2019:138) keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh brand ambassador, didukung dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Giana Putri Ramadhanty tentang “Pengaruh Brand ambassador terhadap Keputusan Pembelian” yang dilakukan pada Penggemar Boyband EXO sebagai Brand ambassador Nature Republic. Maka dari itu agar suatu Marketplace dapat bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar daring terjadi saat ini, penggunaan brand ambassador dapat menjadi pilihan suatu Marketplace untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Tokopedia menggaet BTS sebagai brand ambassador Marketplace mereka, dan melihat sangat tingginya antusiasme pengguna Tokopedia dan penggemar BTS pada penawaran-penawaran yang dilakukan Tokopedia. Berdasarkan pemaparan diatas kami ingin melakukan penelitian keputusan pengaruh BTS sebagai brand ambassador Tokopedia kepada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh BTS sebagai brand ambassador Tokopedia kepada keputusan pembelian yang terjadi di Tokopedia?” Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh BTS sebagai brand ambassador Tokopedia kepada keputusan pembelian yang terjadi di Marketplace Tokopedia. Dengan data dan informasi studi terkait dan hasil survei yang akan dianalisis.

KAJIAN TEORI

Marketplace

Menurut Angga Kurnia Putra (2017), Marketplace merupakan media online berbasis internet (Web-Based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara penjual dan pembeli. Pembeli dapat mencari Supplier sebanyak-banyaknya sesuai dengan kriteria yang diinginkan sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Kemudian berdasarkan teori dari Brunn, Jensen, & Skovgaard (2002) menyebutkan bahwa Marketplace adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B E-Commerce dan atau kegiatan E-Business lain.

Sedangkan menurut Wong (2010) Marketplace adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B E-commerce dan atau kegiatan e-Business lain. Dari beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa marketplace merupakan sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Marketplace merupakan transformasi pasar konvensional menjadi digital dan online yang bisa diakses melalui perangkat berbasis smart device dan menggunakan jaringan internet, jenis pasar ini memungkinkan konsumen dan produsen saling terhubung meskipun memiliki perbedaan letak geografis, sehingga kegiatan transaksi dapat dilakukan dengan mudah. Marketplace juga diibaratkan sebagai wadah pemasaran yang dapat diakses oleh siapapun dan kapanpun dan mendukung terjadinya transaksi secara online.

Brand Ambassador

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

Royan dalam R. Yogi Prawira W dkk (2012:4) menyebutkan bahwa Brand ambassador ialah seseorang yang dipercaya mewakili produk tertentu. Brand ambassador memiliki pengaruh yang cukup signifikan dan biasanya digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan sebuah produk tertentu. Sedangkan menurut Smilansky Brand ambassador merupakan seseorang yang mempresentasikan potret terbaik dari produk atau layanan selama jangka waktu tertentu sehingga terjadi interaksi antara merek dan konsumen (Shaz, 2009:254).

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

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

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

Purchase Decision

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2013:20) keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya.

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

- 1) Pemilihan produk
- 2) Pemilihan merek
- 3) Pemilihan tempat penyalur
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian

6) Metode pembayaran

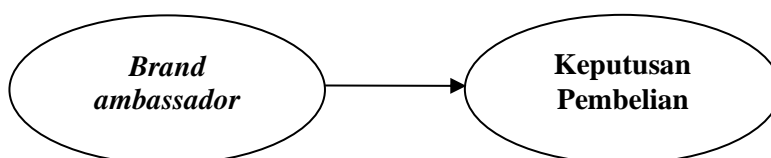
Hubungan Antar Konsep

Brand Ambassador merupakan wajah yang menggambarkan nilai dan citra dari sebuah produk dan marketing perusahaan yang mempromosikan Brand dan produknya ke jaringan mereka dengan tujuan meningkatkan brand awareness. Brand ambassador ini merupakan hasil dari modifikasi yang tercipta akibat dari berkembangnya bisnis di media sosial, teknik yang termodifikasi adalah teknik word-of-mouth marketing yang kini memasuki era brand ambassador. Berkembangnya media sosial yang dinilai menjadi media efektif sebagai media pendukung marketing baik untuk produk berwujud fisik, jasa maupun marketplace. Saat ini brand ambassador dan produk sudah menjadi satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan.

BTS adalah artis grup korea selatan yang menjadi idola di seluruh dunia termasuk indonesia dan Tokopedia salah satu marketplace yang populer di indonesia keduanya merupakan hal yang sangat digemari, BTS sangat digemari oleh kaula muda yang memiliki daya tarik tersendiri sedangkan tokopedia digemari karena menawarkan kemudahan berbelanja dan mendukung pemenuhan kebutuhan bagi konsumen. BTS mampu menyampaikan pesan kepada pengguna tokopedia termasuk promo dan penawaran-penawaran sehingga BTS menciptakan keputusan pembelian. Ketika terjadi keputusan pembelian akan meningkatkan value pelanggan terhadap tokopedia sehingga juga dapat meningkatkan rating dan popularitas Tokopedia sebagai E-commerce di Indonesia. BTS sebagai brand ambassador dianggap mampu mengkomunikasikan karakteristik Tokopedia sebagai marketplace sehingga dapat mengajak konsumen untuk memilih bertransaksi di Tokopedia sehingga menghasilkan pembelian konsumen.

BTS sangat terkait terhadap citra Tokopedia dan keterlibatannya terhadap cara komunikasi dengan konsumen melalui BTS sebagai brand ambassador yakni informasi terkait promosi dan penawaran lain dan kepercayaan terhadap Tokopedia. Melalui BTS pengetahuan konsumen terhadap Tokopedia dapat menarik konsumen khususnya penggemar BTS (ARMY) yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian di Tokopedia. Selain itu hubungan yang positif antara brand ambassador akan mempengaruhi intensitas pembelian terutama pada konsumen yang merupakan penggemar BTS (ARMY) atau penggemar BTS yang menyukai segala hal terkait BTS. Oleh karena itu diasumsikan bahwa konsumen dengan status ARMY lebih menyukai untuk melakukan keputusan pembelian di Tokopedia dengan pengaruh BTS sebagai Brand Ambassador Tokopedia.

Model Pemikiran



Hipotesis Penelitian

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

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel Penelitian

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

- Saya tertarik mengakses Tokopedia karena BTS

- Promo Tokopedia yang berhubungan dengan BTS membuat saya bertransaksi di Tokopedia
 - Saya tertarik menggunakan Tokopedia karena BTS
 - Pesan yang disampaikan BTS melalui iklan membuat saya ingin berbelanja di Tokopedia
 - Ajakan BTS "Belanja Sekarang di Tokopedia" membuat saya ingin berbelanja
 - BTS meyakinkan saya untuk berbelanja di Tokopedia
 - BTS meyakinkan saya produk yang ada di Tokopedia berkualitas baik.
 - BTS mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan saya bertransaksi Tokopedia
 - Saya merupakan peminat BTS sehingga saya memilih Tokopedia dibanding *marketplace* lain
- b. Keputusan Pembelian (Y) adalah tahapan dalam pengambilan keputusan dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya yang memiliki indikator:
- Saya membeli produk yang saya butuhkan dan bermanfaat bagi saya
 - Saya membeli produk karena keinginan semata
 - Membeli produk bermerek untuk terlihat keren
 - Menggunakan Tokopedia karena menyediakan toko yang menjual merek-merek ternama
 - Pelayanan, kualitas produk dan Brand ambassador di Tokopedia membuat saya bertransaksi di Tokopedia
 - Pelayanan, kualitas produk dan Brand ambassador di *marketplace* lain membuat saya berpindah
 - Saya selalu belanja di waktu tertentu seperti (WIB, atau harbolnas)
 - Saya selalu belanja setiap waktu saat memerlukan produk
 - Jumlah belanja saya berdasarkan promo di Tokopedia
 - Kemudahan dalam melakukan pembayaran yang mendukung transaksi
 - Harga produk sesuai dengan kualitas barang

Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

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

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

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

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

Populasi Penelitian

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

Teknik Penarikan Sampel

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

- Responden merupakan WNI
- Responden berumur lebih dari 16 tahun
- Responden merupakan pengguna Tokopedia
- Responden diutamakan penggemar dari BTS

Metode Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

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

$$Y = a + bX$$

Dimana:

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

a = konstanta

b = Koefisien Regresi

b. Analisis Koefisien Korelasi

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

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

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

Dimana:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah data

X = Variabel Bebas (Independen)

Y = Variabel Terikat (Dependen)

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji t

- Uji F

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

- Uji t (Pengujian Parsial)

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

Uji Asumsi Klasik

- Uji Heteroskedastisitas

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

- Uji Normalitas

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bebas dan Variabel Terikat

a. *Brand ambassador* (X)

Tabel 1. Tanggapan Responden Mengenai *Brand ambassador*

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

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap indikator-indikator *Brand Ambassador*. Hal ini mencerminkan bahwa *Brand ambassador* saya tertarik mengakses Tokopedia karena BTS, promo Tokopedia yang berhubungan dengan BTS membuat saya bertransaksi di Tokopedia, saya tertarik menggunakan Tokopedia karena BTS, pesan yang disampaikan BTS melalui iklan membuat saya ingin berbelanja di Tokopedia, ajakan BTS "Belanja Sekarang di Tokopedia" membuat saya ingin berbelanja, BTS meyakinkan saya untuk berbelanja di

Tokopedia, BTS meyakinkan saya produk yang ada di Tokopedia berkualitas baik, BTS mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan saya bertransaksi Tokopedia, saya merupakan peminat BTS sehingga saya memilih Tokopedia dibanding *marketplace* lain dapat mempengaruhi responden untuk melakukan keputusan pembelian di Tokopedia.

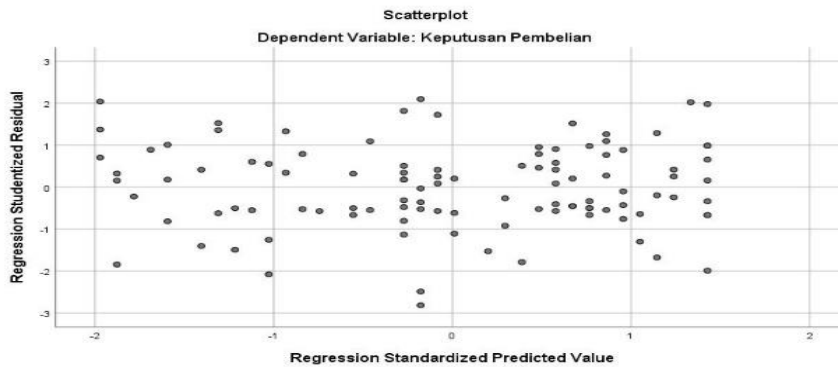
b. *Purchase Decision* (Y)

Tabel 2. Tanggapan Responden Mengenai *Purchase Decision*

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

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

Analisis Regresi Berganda Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas



Gambar 1. Grafik Plot Antara ZPRED dengan SRESID

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

Normalitas

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

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

Analisis Model

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

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.443	.196	.189	6.134

Tabel 5. ANOVA

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

Tebel 6. Coefficients

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	t	Sig
1	(Constant)	16.947	.000
	<i>Brand ambassador</i>	.443	5.065

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

Koefisien Determinasi

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

Koefisien Korelasi

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

Pembuktian Hipotesis

Uji F

Berdasarkan nilai statistik pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai F hitung = 25.656. Nilai F tabel ($df=1$; $df_2=107$) adalah 3.91. Nilai F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). sDari hasil uji F diatas maka disimpulkan untuk menolak hipotesis nol. Dengan demikian hipotesis penelitian diterima, dengan kata lain *Brand ambassador* mempunyai pengaruh besar terhadap Keputusan pembelian responden Di Tokopedia.

Uji t

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

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil pembahasan mengenai Pengaruh BTS sebagai Brand ambassador Terhadap keputusan Pembelian di Tokopedia, dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

- Brand ambassador berpengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pembelian di tokopedia.
- BTS sebagai brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap komunikasi antara tokopedia dengan konsumen.

- c. BTS sebagai brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia dan mampu meningkatkan intensitas keputusan pembelian.

SARAN

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

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

DAFTAR PUSTAKA

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

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