



Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian

Savrila Sekar Alifia Wibowo¹, Abdul Yusuf²

^{1,2}Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 7 Maret 2023
Revised: 22 Maret 2023
Accepted: 5 April 2023

Online shopping trend (Online Shopping) is increasingly widespread among various segments of society. As a result, there are more efforts to provide platforms that facilitate transactions between sellers (E-commerce) and buyers through online marketplaces. Tokopedia is one of the marketplaces that competes with other players in the same field. As part of their marketing strategy, Tokopedia has enlisted the Korean boy group BTS as their digital Brand Ambassador with the aim of winning the competition. This research aims to prove the influence of BTS as the brand ambassador of Tokopedia on purchase decisions. The research uses a sample of 100 Tokopedia users who are fans of BTS and aged over 16 years old. The analysis techniques used are multiple linear regression analysis and classic assumption tests to examine the role of BTS as the brand ambassador of Tokopedia on purchase decisions. The test results show that the use of BTS as the brand ambassador of Tokopedia has an influence on purchase decisions on Tokopedia.

Keywords: *Digital Marketing Strategy, Brand Ambassador, Tokopedia, and Purchase Decision.*

(*) Corresponding Author: Sekar24@gmail.com, Abdul22@gmail.com

How to Cite: Wibowo, S. S., & Yusuf, A. (2023). Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 468-479. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7968944>

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 kalangan 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 ke21" 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 penawaranpenawaran 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.

METODE

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 variable-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 :

$$r = \frac{n (\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n(\sum X_t^2) - (\sum Xi)^2\}\{n(\sum Y_t^2) - (\sum Yi)^2\}}}$$

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 terikatnya. 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 marketplace 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)

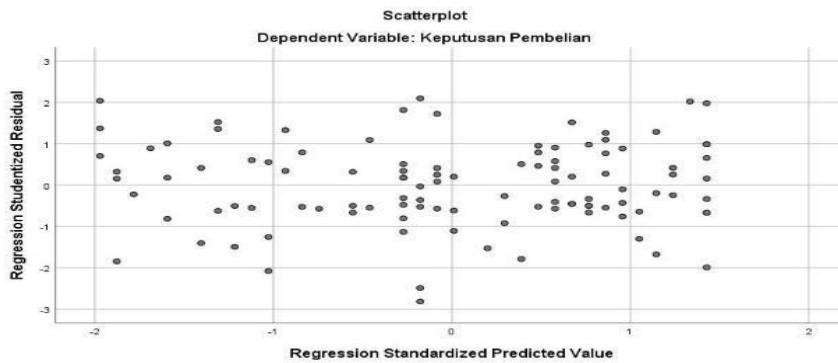
Tabel 2. Tanggapan Responden Mengenai *Purchase Decision*

| 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 berjalan | 35,2% | 64,8% |
| Pelayanan, kualitas dan <i>brand ambassador</i> membuat berpindah ke <i>Marketplace</i> lain | 71,3% | 28,7% |
| Belanja diwaktu 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

| | | Unstandardized 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. Mode Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .443 | .196 | .189 | 6.134 |

Tabe; 5. ANOVA

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

Tabel 6. Coefficients

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

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 ($df=1$; $df2=107$) 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). Dari 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 hitungnya 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 hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti disimpulkan bahwa Corporate branding sebuah perusahaan atau institusi perlu dibangun agar masyarakat mudah mengenali keberadaan perusahaan atau institusi tersebut. Diskominfo Karawang mengharapkan corporate branding yang dapat membuat masyarakat menaruh rasa percaya yang tinggi pada Diskominfo Karawang sebagai sumber berita. Proses komunikasi menjadi pedoman bagi organisasi untuk melaksanakan program yang akan dijalankan, terutama penentuan kegiatan corporate branding dalam proses komunikasi yang dilakukan Diskominfo Karawang harus disusun dengan baik agar menghindari kerugian dalam segi materi, waktu, dan tenaga.

Rumusan Lasswell tentang proses komunikasi yang relatif lugas, yaitu seorang narasumber atau komunikator akan memiliki kredibilitas yang tinggi jika memiliki kemampuan berkomunikasi secara lisan atau tulisan, pengetahuan yang luas tentang subjek yang dibicarakan, dapat dipercaya dan ramah, serta dapat beradaptasi dengan lingkungan sosial dan budaya penerima pesan. Diskominfo Karawang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media utama dalam proses corporate branding, karena penggunaan Instagram oleh masyarakat sudah dominan dan informasi dapat tersebar secara merata dan cepat. Efek kognitif dan konatif adalah dua jenis perubahan yang dapat terjadi dalam branding, di mana pengetahuan dan pemahaman yang diperoleh oleh publik mengenai suatu produk atau jasa dapat menciptakan kesadaran merek atau brand, yang mempengaruhi tindakan konsumen. Faktor internal dan faktor eksternal menjadi hambatan dalam pembentukan branding di media sosial oleh Diskominfo Karawang, di mana masih ada masyarakat yang belum terbiasa dengan teknologi atau hanya mengenal nama Diskominfo tanpa mengetahui fungsi sebenarnya.

Ringkasan materi tersebut adalah mengenai pentingnya corporate branding, penerapan rumusan Lasswell dalam proses komunikasi, penggunaan media sosial Instagram dalam corporate branding oleh Diskominfo Karawang, efek kognitif dan konatif dalam branding, serta faktor hambatan dalam pembentukan branding di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, R. S. (2019). *Peran Media Sosial dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja di SMA Muhammadiyah 3 Surabaya*. Skripsi. Surabaya: Universitas Airlangga.

- Andriyanto, N. E., dkk. (2018). Pengaruh brand Image dan Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Melalui Brand Equity sebagai Mediasi Pada Mahasiswa/I S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. *Conference on Management and Behavioral Studies*, 251–262.
- Andrologi, F. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya pada Brand Equiti*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Dinas Informasi dan Informatika Kabupaten Karawang. (2021). *Rencana Strategis (RENSTRA) Tahun 2016-2021*. Karawang: Pemerintah Kabupaten Karawang.
- Fatmawati, N. (2020). *Berkomunikasi Secara Efektif, Ciri Pribadi yang Berintegritas Dan Penuh Semangat*. Kemenkeu. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/13988/Berkomunikasi-Secara-Efektif-Ciri-Pribadi-yang-Berintegritas-Dan-Penuh-Semangat.html#:~:text=Harold Lasswell dalam karyanya%2C The, Siapa yang menyampaikan%2C apa yang , Diakses pada 5 Februari 2023>
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell dan Stimulus Organism Response dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(60–68).
- Mekari. (2020). *Branding: Unsur, Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya yang Harus Anda Ketahui*. Jurnal Enterpreuner. <https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding/>, Diakses pada 5 Februari 2023
- Moleong, L. J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nursanti, S., dkk. (2021). Pelatihan Komunikasi Efektif Berbasis Media Sosial Bersama PPNI Komisariat RSUD Karawang. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(5), 481–490.
- Oneal, A., dkk. (2018). Training an Emergency-Response Image Classifier on Signal Data. *International Conference on Machine Learning and Applications (ICMLA)*, 751–756.
- Rizaty, M. A. (2022). *Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram pada Oktober 2022*. DataIndonesia Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022>, Diakses pada 5 Februari 2023
- Rohmiyati, Y. (2018). Analisis Penyebaran Informasi Pada Sosial Media. *ANUVA*, 2(1), 29–42.
- Roy, K. C., dkk. (2020). Understanding The Efficiency of Social Media Based Crisis Communication During Hurricane Sandy. *International Journal of Information Management*.
- Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Setiawati, L., & Mulyawati, I. B. (2020). Pengaruh Kampanye Media Sosial Terhadap Tingkat Kesadaran Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Universitas Pendidikan Indonesia. *Gunahumas :Jurnal Kehumasan*, 3(1), 51–58.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabet.

- Suryabrata. (2015). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Utami, D. P., dkk. (2021). Iklim Organisasi Kelurahan dalam Perspektif Ekologi. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(12), 2735–2742.
- Wawan, & Dewi. (2010). *Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta: Nuha Medika.