

PENGARUH BTS SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

Rizqi Ayu Safitri, Agus Suyatno, Sulistiyo Rini

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Pinang Raya No.47, Jati, Cemani, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57552
Telepon (0271) 7470050

Email: reezkyasafitri@gmail.com , rinysulistya208@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persentase BTS sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan kepada pengguna layanan e-commerce Tokopedia. Dengan kriteria sebagai berikut: penggemar boy group BTS atau Bangtan Sonyeondan, konsumen yang pernah melihat iklan di Tokopedia yang menampilkan BTS, konsumen yang membeli produk dari Tokopedia karena menyukai BTS, dan konsumen yang memiliki penghasilan perbulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier sederhana dengan uji f dan uji t. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel brand ambassador secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. Uji f menghasilkan fhitung sebesar 20,263 dengan f tabel sebesar 2,77. Sedangkan untuk uji t diperoleh dari variabel brand ambassador Thitung 4,501 dengan Ttabel 2,048. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli pada e-commerce Tokopedia.

Kata kunci: brand ambassador, keputusan pembelian, Tokopedia

ABSTRAC

This study aims to determine the percentage of BTS as brand ambassadors for purchasing decisions on e-commerce Tokopedia. The type of research used is quantitative research. This research was conducted on Tokopedia e-commerce service users. With the following criteria: fans of the boy group BTS or Bangtan Sonyeondan, consumers who have seen advertisements on Tokopedia featuring BTS, consumers who buy products from Tokopedia because they like BTS, and consumers who have a monthly income. The sampling technique used was purposive sampling. The analytical technique used is simple linear analysis with f test and t test. The results of simple linear regression analysis show that the brand ambassador variable simultaneously and significantly influences purchasing decisions on Tokopedia e-commerce. The f test produces an fcount of 20.263 with an f table of 2.77. Meanwhile, the t-test was obtained from the brand ambassador variable Tcount 4.501 with Ttable 2.048. So it can be concluded that the brand ambassador variable has an effect and is significant on the decision to buy on Tokopedia e-commerce

Keywords: brand ambassador, purchasing decision, Tokopedia

1. PENDAHULUAN

1.1 latar belakang

Persaingan dalam dunia pemasaran semakin hari semakin ketat. Banyak perusahaan menawarkan produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan aktif melakukan riset dalam implementasi strategi pemasarannya, agar calon konsumen membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Salah satu cara yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen terhadap keputusan pembelian adalah melalui branding melalui promosi. Iklan dapat dilakukan melalui media apapun. Iklan yang menarik perhatian biasanya yang menggunakan selebriti sebagai bintangnya. Selain itu, komunikasi digital di era globalisasi sekarang ini, perusahaan tidak hanya menasar konsumen dalam negeri tetapi juga konsumen luar negeri.

Arus globalisasi sangat berpengaruh terhadap perkembangan trend di masyarakat saat ini, salah satunya trend Korean wave (Hallyu Wave) di Indonesia bisa dibilang tinggi. Penetrasi budaya Korea melalui musik dan teater Korea, serta munculnya boy group atau girl group membuat banyak orang Indonesia menyukai Korea (Putri Nurliana Arliza et al, 2019).

Melihat tingginya antusiasme masyarakat terhadap perkembangan kebudayaan korea di Indonesia, banyak perusahaan mulai menggaet para selebriti Korea untuk menjadi bintang iklannya atau Brand Ambassador, salah satunya boygroup BTS (방탄소년단 dibaca Bangtan Sonyeondan) yang ditunjuk sebagai Brand Ambassador dari e-commerce Tokopedia. Dikutip dari website resmi Tokopedia, yang melatarbelakangi kolaborasi ini yaitu “BTS yang secara konsisten menyebarkan pengaruh positif yang serupa dengan DNA Tokopedia. Hal tersebut menjadikan BTS sebagai mitra yang tepat untuk menggambarkan brand Tokopedia dan menyebarkan pesan baik ke seluruh dunia. Dengan adanya kolaborasi ini juga diharapkan dapat menginspirasi masyarakat untuk terus bermimpi tanpa terkecuali, sekalipun dihadapkan dengan keterbatasan dan berbagai tantangan.”

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia”

1.2 Tujuan Penelitian

Dari uraian latar belakang diatas dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh BTS sebagai brand amabassador terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia.

1.3 Penelitian Terdahulu

Sofia Ilmi, Supawi Pawenang, Fithri Setya Marwati (2020) meneliti tentang PENGARUH CHOI SIWON SEBAGAI BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE (CITRA MEREK) DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE KOREAN SPICY CHICKEN. Dengan hasil peneltian menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan Brand Ambassador, Brand Image, Cita Rasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korea spicy chicken. Brand Ambassador, Brand Image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korea spicy chicken.

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi berbayar dan mempromosikan ide, barang, atau jasa dari sponsor tertentu (Kotler, 2009). Periklanan dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk menyampaikan pesan, baik untuk tujuan menetapkan preferensi merek atau menargetkan orang. Dalam lingkungan pemasaran yang sangat tinggi seperti ini, iklan yang baik menghasilkan hasil yang luar biasa.

1.4.2 Brand Ambassador

Menurut Shimp (dalam Citra Wulandari) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakili sehingga berdampak besar pada penjualan produk. *Brand Ambassador* adalah advokat iklan atau bintang iklan yang mengadvokasi produk yang diiklankan.

1.4.3 Atribut pendukung Brand Ambassador

Ohaian (dalam Citra Wulandari) mengidentifikasi tiga faktor yang ada pada selebriti yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen, antara lain:

1. Daya tarik *brand ambassador* tidak hanya berarti daya tarik fisik, tetapi mencakup sejumlah karakteristik yang dapat dirasakan publik pada pendukungnya, seperti: kecerdasan, ciri kepribadian, gaya hidup, olahraga, dll.
2. Kredibilitas brand ambassador atau keterpercayaan, ketergantungan, sebagai pribadi dapat dipercaya.
3. Keterampilan, keterampilan *Brand Ambassador* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang fasilitator terkait dengan topik yang mereka wakili.

1.4.4 Peran *Brand Ambassador*

Berikut beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang dapat digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk, dalam Citra Wulandari):

1. *Testimonial*, jika selebriti secara pribadi menggunakan produk, mereka dapat bersaksitentang kualitas dan manfaat dari produk atau merek yang diiklankan.
2. *Approval*, ada kalanya seorang selebriti diminta untuk membintangi iklan produk di mana dia secara pribadi bukan ahli di bidangnya.
3. Aktor, selebriti diundang untuk mengiklankan produk atau merek tertentu yang terkait dengan peran yang dimainkannya dalam program tertentu.
4. Juru bicara, selebriti yang mempromosikan produk, merek, atau bisnis untuk jangka waktu tertentu termasuk dalam kelompok peran juru bicara. Penampilan mereka akan terikat dengan merek atau produk yang mereka wakili.

1.4.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan. Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler, ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan

Tentang produk seorang konsumen yang gigih dan mantap selalu menggunakan

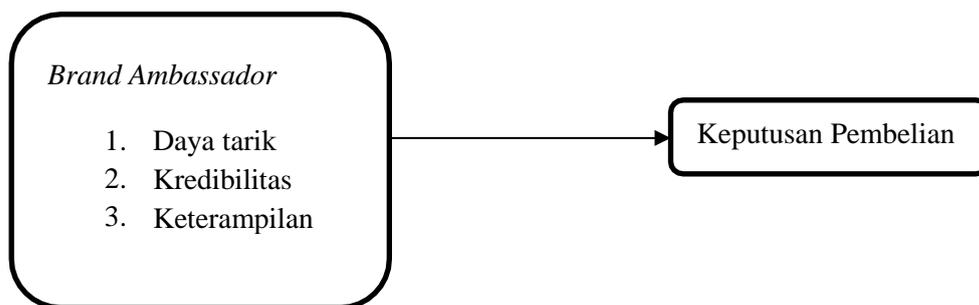
produk yang dianggapnya terbaik untuk dirinya sendiri.

- b. Kebiasaan
- c. Dalam pembelian produk seorang konsumen yang percaya pada suatu produk akan selalu menggunakan produk tersebut secara teratur untuk kebutuhannya.
- d. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain
- e. Seorang konsumen yang loyal terhadap produk yang digunakannya secara tidak langsung akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk yang sama karena mereka mengetahui bahwa produk tersebut memiliki kelebihan atau manfaat
- f. Melakukan Pembelian Ulang
- g. Konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk apa yang Anda beli selalu membeli kembali barang yang sama.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif yang mana menggunakan sebuah data yang telah dikumpulkan dan diuji secara statistik. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna layanan *e-commerce* Tokopedia. Dengan kriteria sebagai berikut: penggemar boy group BTS atau Bangtan Sonyeondan, konsumen yang pernah melihat iklan di Tokopedia yang menampilkan BTS, konsumen yang membeli produk dari Tokopedia karena menyukai BTS, dan konsumen yang memiliki penghasilan perbulan.

Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dilakukan menggunakan pendekatan Hair dkk, Tabachnick & Fidel (2003) dalam Ferdinand (2014 :173). Ukuran sampel yang dibutuhkan antara 5-15 kali jumlah variabel independen, yaitu $2 \times 15 = 30$ orang. Jadi dapat disimpulkan jumlah sampel yang akan diambil oleh peneliti adalah berjumlah 30 orang. Metode yang digunakan adalah Data Primer, sumber yang didapat dengan penyebaran kuisioner penelitian melalui google formulir pada pengguna jasa e-commerce Tokopedia. Pada analisis statistik menggunakan analisis regresi linier sederhana. KERANGKA PEMIKIRAN



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi (Orang)	Persen (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	24	80%
	Laki-laki	6	20%
Usia	10 – 17 tahun	6	20%
	18 – 24 tahun	23	77%

	>25 tahun	1	3%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	23	77%
	Pegawai swasta	5	17%
	Lainnya	2	6%

Sumber: Data primer diolah 2021

Tabel 1 menunjukkan deskripsi profil responden yang berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan, berdasarkan data 30 responden maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang menggunakan jasa e-commerce Tokopedia didominasi oleh perempuan dengan frekuensi 24 responden (80%) dan laki-laki dengan frekuensi 6 responden (20%). Usia pengguna jasa e-commerce Tokopedia pada penelitian ini yaitu usia 10-17 tahun sebanyak 6 responden (20%), usia 18-24 tahun sebanyak 23 responden (77%), dan usia di atas 25 tahun sebanyak 1 responden (3%). Latar belakang pekerjaan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 23 responden (77%), pegawai swasta sebanyak 5 responden (17%), dan lainnya sebanyak 2 responden (6%).

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Brand Ambassador	X1	0,755	Valid
		X2	0,770	Valid
		X3	0,853	Valid
		X4	0,659	Valid
2	Keputusan Pembelian	Y1	0,792	Valid
		Y2	0,805	Valid
		Y3	0,606	Valid
		Y4	0,590	Valid

Sumber: Data diolah 2021

Tabel 2. menunjukkan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai korelasidiatas 0,5 sehingga keseluruhan indikator yang digunakan dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabelitas

**Tabel 3. Uji Reliabelitas
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	8

Sumber: Data diolah 2021

Tabel 3 menunjukkan keseluruhan instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila layak digunakan untuk mengumpulkan data. Nilai keseluruhan *cronbach alpha* $\geq 0,6$ menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,34677853
Most Extreme Differences	Absolute	,135
	Positive	,132
	Negative	-,135
Test Statistic		,135
Asymp. Sig. (2-tailed)		,174 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,174. Asymp. Sig. (2-tailed) $0,174 > 0,05$, ini berarti menunjukkan bahwa residual dari model regresi yang berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	sqrt_x	1,000	1,000

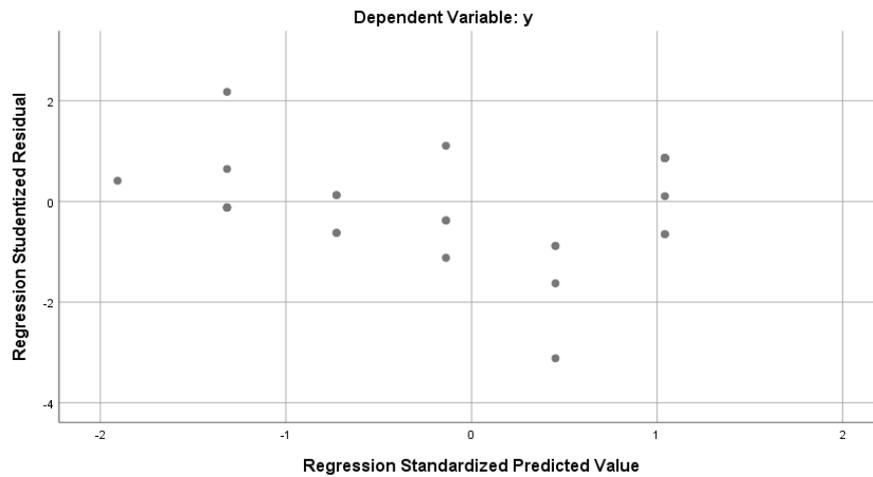
a. Dependent Variable: sqrt_y

Sumber: Data
diolah 2021

Tabel 5, nilai tolerance dari variabel *brand ambassador* adalah sebesar 1,000 atau 10%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel sama dengan besarnya 10%. Nilai VIF dari variabel *brand ambassador* 1,000 dimana nilainya sama dengan besarnya 10%. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ari Triana (2009) asumsi multikolinieritas dapat diketahui dari nilai korelasi determinasi (R^2) dan korelasi determinasi parsial. Dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai $R^2 < 0,8$. Dalam penelitian ini nilai R^2 sebesar 0,420 yang berarti model regresi bebas dari multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot



Sumber: Data diolah 2021

Tabel 6, berdasarkan diagram *scatterplot* tersebut, nilai heterokedastisitas dapat dikatakan valid dengan memenuhi syarat apabila sepanjang titik-titik menyebar merata. Dikarenakan diagram *scatterplot* tersebut telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa nilai heterokedastisitas valid.

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Tabel 7. Variabel Entered

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand ambassador ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian			
b. All requested variables entered.			

Sumber : data primer diolah 2021

Tabel 7. Menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan serta metode yang digunakan. Dalam hal ini variabel yang dimasukkan adalah variabel Brand ambassador sebagai variabel independen dan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan metode yang digunakan adalah metode Enter.

Tabel 8. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648 ^a	,420	,399	1,37062
a. Predictors: (Constant), Brand ambassador				

Sumber : data primer diolah 2021

Tabel 8. Menjelaskan tentang besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,648. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,420 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (Brand ambassador) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) adalah sebesar 42%.

Tabel 9. Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38,066	1	38,066	20,263	,000 ^b
	Residual	52,601	28	1,879		
	Total	90,667	29			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand ambassador						

Sumber: Data
diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 20,263 > f_{tabel} 2,77$, sehingga

dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 10. Koefisien

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,346	2,748		1,945	,062
	Brand ambassador	,676	,150	,648	4,501	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber :data primer diolah 2021

Tabel 10. Diketahui bahwa nilai Constant (a) sebesar 5,346, sedangkan nilai Brand ambassador (B/ koefisien regresi) sebesar 0,676, sehingga dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,346 + 0,676X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

1. Konstanta sebesar 5,346, berarti nilai konsisten variabel Keputusan pembelian adalah sebesar 5,346.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,676, yang dinyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Brandambassador , maka nilai Keputusan pembelian bertambah sebesar 0,676. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

PEMBAHASAN

Berdasarkan nilai signifikansi diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Brand ambassador (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan nilai t diperoleh sebesar $4,501 > 2,048$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Brand ambassador (X) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Dari hasil analisa data sebagaimana telah disimpulkan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan memiliki nilai F_{hitung} lebih tinggi dibandingkan F_{tabel} ($20,263 > 2,77$).
2. *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan memiliki nilai T_{hitung} lebih tinggi dibandingkan T_{tabel} ($4,501 > 2,048$).

SARAN

Berdasarkan hasil dari kesimpulan maka saran-saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Saran untuk pihak Tokopedia agar tetap mempertahankan atau menggunakan brand ambassador seperti BTS karena selain sebagai mitra, dengan adanya kolaborasi ini akan membuat masyarakat penasaran dan akan tertarik menggunakan e-commerce Tokopedia.
2. Karena keterbatasan dalam penggunaan metode, penggunaan variabel, alat pengambilan data, maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya lebih memperluas penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Illi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. 2020. Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean SpicyChicken. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 4(01).
- Putri, A. N., Handayani, T., & Astuti, M. 2019. Pengaruh iklan, selebriti pendukung dan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap kesadaran merek pada produk mie sedaap. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 24-34.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. 2019. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo SHOP Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Triana, A. 2009. Kegagalan Uji Asumsi Model Klasik dan Pemecahannya Pada Analisis Regresi Ganda. *Under Graduates thesis*, Universitas Negeri Semarang.
- Wulandari, C. 2017. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 Di Samarinda. *ejournal FEB Unmul (Fakultas Ekonomi dan Bisnis UniveritasMulawarman)*
- Yunasetiani, M., & Yulianti, F. 2020. Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian PT Wings Surya Banjarmasin. Diploma thesis, Universitas Islam Kalimantan MAB
- <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/6145c93973df1/bos-tokopedia-ungkap-keuntungan-bts-blackpink-jadi-brand-ambassador> diakses tanggal 3 Desember 2021