

Pengaruh Brand Ambassador Boygoup Bangtan Sonyeodan Dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Market Place Tokopedia

Nabila Kausarani*, Eman Sulaeman

Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang

*Correspondence email: nabilakausarani13@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dan pengaruh brand ambassador dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunitas pengguna marketplace Tokopedia. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Teknik kuisisioner, studi kepustakaan dan riset internet. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan Koefisien korelasi antara variabel Brand Ambassador dan Minat Beli sebesar 0,635 dengan tingkat korelasi kuat. Pengaruh parsial Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian sebesar 8,1% sedangkan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang jauh lebih besar yaitu sebesar 30,2%. Secara simultan total pengaruh Brand Ambassador dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian sebesar 25,2% sedangkan sisanya sebesar 74,8% merupakan pengaruh lain yang tidak diukur pada penelitian ini.

Kata kunci : Brand Ambassador; Minat Beli; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study was conducted to determine how big the relationship and influence of brand ambassadors and buying interest on purchasing decisions. The object used in this study is the Tokopedia marketplace user community. This study uses a quantitative type with descriptive and verification methods. The data collection technique used is the questionnaire technique, literature study and internet research. Partial influence of Brand Ambassador on Purchase Decision is 8.1% while Buying Interest on Purchase Decision has a much greater influence, which is 30.2%. Simultaneously, the total influence of Brand Ambassador and Buying Interest on Purchase Decisions is 25.2% while the remaining 74.8% is another influence that is not measured in this study.

Keywords : Brand Ambassador; Purchase Interest; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perdagangan saat ini berdampingan dengan pesatnya kemajuan teknologi jejaring sosial internet. Banyak perusahaan yang memanfaatkan penggunaan internet, smartphone, dan jejaring sosial online lainnya untuk memasarkan produk mereka melalui bisnis online seperti perdagangan elektronik. Biasa dikenal dengan sebutan *E-commerce* yaitu sistem transaksi antara penjual dengan pembeli dengan melibatkan pertukaran nilai melalui teknologi digital antara individu dengan individu lain, maupun kelompok. Dalam hal ini secara tidak langsung e-commerce membantu menciptakan peluang usaha, dan memudahkan masyarakat dalam berbelanja dan bertransaksi secara online yang dimana prosesnya tidak dibatasi jarak dan waktu (Lin, 2018).

Digital bisnis adalah bisnis yang di manfaatkan alat-alat digital atau dapat dikatakan sebagai bisnis yang telah digitalisasi. Bisnis digital adalah bisnis yang memanfaatkan kecanggihan digital untuk menciptakan sebuah produk maupun memasarkannya. Biasanya penjualan produk untuk usaha digital dilakukan secara online dengan memanfaatkan media-media digital terutama internet.

Industri perdagangan dunia sudah dalam pertumbuhan sangat berkembang. Pernyataan tersebut didukung dari berkembangnya inovasi hingga memiliki hubungan pada kegiatan ekonomi baik lokal, nasional maupun internasional (Gunawan, 2017). Para pengusaha banyak yang memanfaatkan dan menggunakan kemajuan teknologi tersebut sebagai sarana untuk memajukan bisnis mereka, baik pengusaha kecil, menengah maupun besar. Dampak globalisasi pada dunia industri perdagangan telah

menimbulkan beberapa perusahaan bersaing secara sengit dan kompetitif. Maka, perusahaan perlu dikembangkan agar bisa mengatasi persaingan yang ada.

Perkembangan industri perdagangan saat ini berdampingan dengan pesatnya kemajuan teknologi jejaring sosial internet. Banyak perusahaan yang memanfaatkan penggunaan internet, smartphone, dan jejaring sosial online lainnya untuk memasarkan produk mereka melalui bisnis online seperti perdagangan elektronik. Biasa dikenal dengan sebutan *E-commerce* yaitu sistem transaksi antara penjual dengan pembeli dengan melibatkan pertukaran nilai melalui teknologi digital antara individu dengan individu lain, maupun kelompok. Dalam hal ini secara tidak langsung e-commerce membantu menciptakan peluang usaha, dan memudahkan masyarakat dalam berbelanja dan bertransaksi secara online yang dimana prosesnya tidak dibatasi jarak dan waktu (Lin, 2018).

Tokopedia adalah platform jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia yang membolehkan penjual untuk membuka toko dan sekaligus bertransaksidengan mudah tanpa perlu memikirkan biaya penyewaan. Tokopedia ini mengutamakan keamanan, kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Memiliki kantor yang berpusat di Jakarta Selatan, berdiri tahun 2009 oleh Leontinus Alpha Edison dan William Tanuwijaya. Aplikasi Tokopedia merupakan mall online yang banyak dipilih oleh orang Indonesia, terlihat pada tabel 1.

Tabel 1
Data Situs E-commerce Indonesia

E-COMMERCE	JUMLAH KUNJUNGAN
Tokopedia	805.500.000
Bukalapak	588.300.000
Shopee	476.500.000
Lazada	289.500.000
Blibli.com	210.400.000

Sumber : m.bisnis.com

Berdasarkan tabel 1 di atas, website e-commerce paling banyak dikunjungi adalah Tokopedia diikuti oleh website yang lainnya. Meskipun Tokopedia merupakan platform yang sering dikunjungi namun belum dapat bersaing dengan baik dengan para pesaingnya dalam hal unduhan oleh pengunjung. Terlihat pada tabel 2 tentang jumlah pengguna atau unduhan aplikasi e-commerce pada *App Store* dan *Play Store*.

Tabel 2
Data Jumlah Pengguna Aplikasi E-commerce

E-Commerce	App Store	Play Store
SHOPEE	533,000	>100 juta
LAZADA	361,000	>100 juta
TOKOPEDIA	296,000	>50 juta
BUKALAPAK	112,000	>10 juta
BLIBLI.COM	53,000	>10 juta

Sumber : Playstore dan Appstore

Berdasarkan tabel tersebut bahwa Tokopedia menduduki urutan ketiga dengan 296.000 unduhan di App Store, dan 50 juta lebih unduhan di playstore. Hal ini dikutip dari situs berita (money.kompas.com) bahwasannya. Shopee dan Lazada memiliki cakupan besar pasar di Kawasan Asia Tenggara dan sedangkan yang lama masih beroperasi di tingkat nasional. Pada saat memilih e-commerce konsumen cenderung akan lebih memilih marketplace mana yang ingin mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan belanja onlinenya. Tentunya setiap marketplace memiliki kelebihan dan

kekurangan tersendiri yang tentunya akan diperhitungkan oleh konsumen yang menggunakannya. Pada saat ini Tokopedia berada pada urutan ketiga, tidak hanya mengalami penurunan tingkat penggunaan karena ketidakmampuan tokopedia dalam bersaing tetapi ternyata pada tahun 2019 tokopedia di issue kan mengalami kebocoran data konsumen oleh peretas yang tidak bertanggung jawab. Yang mengakibatkan data konsumentokopedia diperjual belikan melalui platform terlarang seperti dark web. Hal ini membuat tokopedia mengalami kehilangan loyalitas dan kepercayaan pelanggannya.

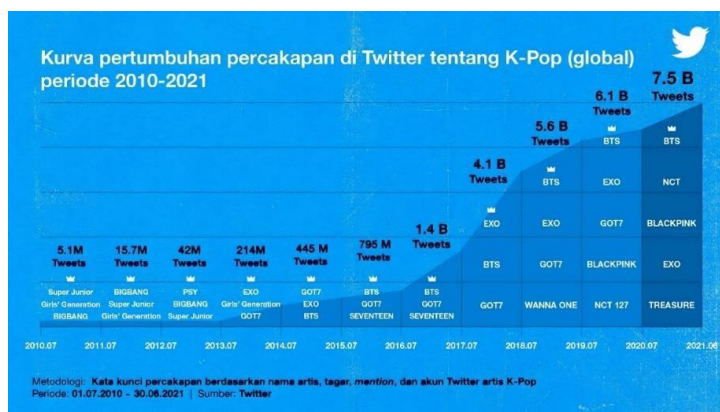


Sumber : Twitter, 2021

Gambar 1
Negara Dengan Jumlah Fans Kpop Terbanyak

Terlihat pada gambar di atas Indonesia menjadi negara dengan jumlah fans Kpop terbanyak diikuti 19 negara lainnya. Alasan inilah yang digunakan tokopedia untuk menciptakan peluang dimana dalam mempromosikan produknya tokopedia mengambil celah dengan menggunakan boy group kpop BTS sebagai brand ambassadornya untuk menarik minat pembeli.

Dengan adanya brand ambassador dapat membuat suatu marketplace menjadi lebih diminati oleh konsumen. Seorang atau kelompok yang mempromosikan suatu merek dari bagian tokoh populer merupakan pengertian Brand Ambassador. Selain dari tokoh populer lebih sering dikenal sebagai endorse biasa. Boy Group BTS merupakan idol asal korea selatan yang memiliki penggemar di seluruh dunia khususnya di Indonesia. Berikut merupakan data pendukung yang menyatakan bahwa Bangtan Sonyeodan menduduki rating tertinggi dalam kurva percakapan Kpop di twitter:



Sumber: Twitter

Gambar 2
Kurva pertumbuhan percakapan di Twitter tentang K-POP (global) periode 2010-2021.

BTS yang memiliki nama asli Bangtan Sonyeodan, yang berarti “Bangtan” adalah “anti peluru” dan “Sonyeodan” yang berarti “Sekelompok anak laki-laki”. Dimana BTS ini mempunyai 7 personel yang berbakat yaitu : Jin, Jimin, V, RM, Suga, J Hope, dan Jungkook. Tokopedia memutuskan berkolaborasi dengan boy grup BTS agar penggemar dapat lebih dekat dengan idola mereka melalui

marketplace Tokopedia. Dugaan pengaruh dari *Brand Ambassador* dan ketertarikan yang mempengaruhi dengan Keputusan Pembelian, diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang bagaimana pengaruh dari Brand Ambassador serta Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Juarsa dan Three (2021) dimana hasil analisis datanya membuktikan terdapat dampak yang sangat besar antara brand ambassador dan minat beli termasuk dalam keputusan pembelian

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif . Pendekatan kuantitatif memiliki arti pemberitahuan dan catatan guna disajikan berbentuk sebuah angka sementara itu pendekatan kualitatif berisikan sebuah info maupun berita. Sehingga bisa dikatakan pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan carabetatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang ditempat penelitian tersebut.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Brand Ambassador , Minat beli sebagai variable independent dan variable Keputusan Pembelian sebagai variable dependen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan masyarakat karawang yang berada di Karawang barat dengan jumlah 165.020ribu jiwa. Untuk mennetukan sampel menggunakan teknik sampling probability sampling, yaitu teknik sampling untuk memberi peluang pada masing-masing populasi untuk dipilih menjadi sampel.untuk menentukan sampling menggunakan rumus *Issac dan Michael* sebagai berikut:

Rumus :

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$S = \frac{3,481 \times 165.020 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2(165.020-1) + 3,481 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$= \frac{143.608,65}{413,5}$$

$$= 347 \text{ Sampel}$$

Pada perhitungan rumus di atas, maka dapat ditentukan jumlah sampel dalam pengumpulan data yaitu dilakukan terhadap 347 sampel.

Analisis Data yangdigunakan yaitu Analissi jalur dengan uji hipotesis secara parsial dan simultan.

HASIL

Kolerasi Brand Ambassador (X₁) dan Minat Beli (X₂)

Analisis korelasi dilakukan untuk memahami seberapa kuat atau kekuatan korelasi dan besarnya pengaruh antara variabel brand ambassador (X₁) dan variabel minat beli (X₂) analisis korelasi ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3
Kolerasi Antara Variabel Brand Ambassador (X₁) dan Minat Beli (X₂)
Correlations

		Brand Ambassador	Minat Beli
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.635**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	347	347
Minat Beli	Pearson Correlation	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	347	347

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS hasil dari koefisien korelasi variabel brand ambassador (X₁) dan Minat Beli (X₂) sebesar 0,635 dengan melihat pedoman pada tabel 3 korelasi yang dimiliki antara brand ambassador dan minat beli memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur (*Path Analysis*) di gunakan untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data dengan menggunakan alat bantu SPSS diperoleh koefisien jalur untuk variabel motivasi dan persepsi terhadap keputusan berkunjung. Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4
Analisis Jalur (*Path Analysis*)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.516	.859		7.586	.000
1 X1	.196	.031	.286	6.343	.000
X2	.536	.044	.550	12.219	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil pengolahan dapa SPSS, 2022

Tabel diatas menunjukan nilai koefisien jalur variabel brand ambassador dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien jalur tersebut akan di jelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Brand Ambassador (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Koefisien Jalur

Berdasarkan tabel 4.38, koefisien jalur untuk variabel brand ambassador (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,286. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel brand ambassador (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,286.

2. Pengaruh Minat beli (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Koefisien Jalur

Berdasarkan tabel 4.39, koefisien jalur untuk variabel minat beli (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,550. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pada untuk variabel minat beli (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,550.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* (X_1) dan Minat Beli (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien Jalur

Koefisien jalur variabel *brand ambassador* dan minat beli terhadap keputusan pembelian adalah 0,764. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *brand ambassador* dan minat beli terhadap keputusan pembelian 0,764.

Koefisien Determinasi

Tabel pengaruh *brand ambassador* (X_1) dan minat beli (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dinyatakan oleh besaran koefisien determinasi (R^2). Besaran niali R^2 terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5
Koefisien Determinasi pengaruh *brand ambassador* (X_1) dan minat beli (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.582	2.40707

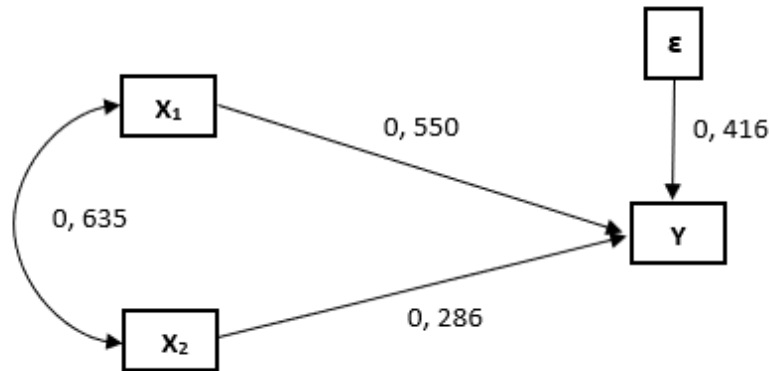
a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,584 atau 58,4%, maka variabel brand ambassador (X_1) dan minat beli (X_2) memiliki kontribusi sebesar 58,4%. Sedangkan sisanya sebesar 41,6% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh langsung dan tidak langsung brand ambassador (X₁) dan minat beli (X₂), terhadap keputusan pembelian (Y)

Rencana analisis jalur variabel X₁ dan X₂ terhadap Y dapat di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 3

Anilisis jalur Brand Ambassador (X₁) dan Minat Beli (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa besaran drajat assosiatif atau koefisien jalur variabel *brand ambassador* (X₁) sebesar (0,286) memiliki nilai lebih rendah dibandingkan dengan variabel minat beli (X₂) sebesar (0,550) , artinya minat beli (X₂) lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dibandingkan dengan variabel brand ambassador (X₁). Adapun persamaan jalurnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,286 X_1 + 0,550 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

X₁ = Brand Ambassador

X₂ = Minat Beli

Y = Keputusan Pembelian

ε = Variabel lain yang tidak diukur tetapi mempengaruhi Y

Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Variabel Secara Parsial

Pengujian hipotesis pengaruh parsial antara brand ambassador (X₁) dan minat beli (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut :

H₀ : Tidak terdapat pengaruh parsial antara brand ambassador dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.

H_a : Terdapat pengaruh parsial antara brand ambassador dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.

Kriteria uji : H₀ ditolak jika sig < α atau t_{hitung} > t_{tabel}.

Tabel 6
Hasil Pengujian SPSS Pengaruh Variabel Secara Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.495	1.062		9.885	.000
1 Brand Ambassador	.213	.038	.263	5.585	.000
Minat Beli	.626	.054	.543	11.551	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel output SPSS diatas dapat di simpulkan bahwa nilai t_{hitung} variabel brand ambassador (X₁) sebesar 5.585. nilai t_{hitung} tersebut selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5, df= n – 2 = 347 = 345 diperoleh t_{tabel} 1,966. Dengan demikian maka

diketahui nilai $t_{hitung} (5.585) > t_{tabel} (1,966)$, dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.

Berdasarkan tabel output SPSS diatas dapat di simpulkan bahwa nilai t_{hitung} variabel minat beli (X_2) sebesar 11.551. nilai t_{hitung} tersebut selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5, $df = n - 2 = 347 = 345$ diperoleh $t_{tabel} = 1,966$. Dengan demikian maka diketahui nilai $t_{hitung} (11.551) > t_{tabel} (1,966)$, dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel minat beli terhadap keputusan berkunjung pada aplikasi Tokopedia.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dengan demikian dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara kedua variabel yaitu variabel brand ambassador dan variabel minat beli terhadap variabel keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.

Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Variabel Secara Simultan

Pengaruh brand ambassador (X_1) dan minat beli (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistic dengan menggunakan pengujian sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Pengujian SPSS Pengaruh Variabel Secara Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3660.189	2	1830.094	206.761	.000 ^b
	Residual	3044.832	344	8.851		
	Total	6705.020	346			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Minat Beli, Brand Ambassador

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 7 output SPSS diatas diperoleh nilai $F_{hitung} = 206.761$ sedangkan nilai $F_{tabel} = 3,021$ yang berarti bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan diketahui nilai signifikansi (sig) = $0,000 < 0,05$. Maka, sebagaimana yang ditentukan pada kriteria dalam uji f dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara brand ambassador dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada objek wisata aplikasi Tokopedia.

Pembahasan Korelasi Antara Brand Ambassador dengan Minat Beli pada Marketplace Tokopedia

Berdasarkan hasil uji hipotesis korelasi yang dilakukan antara brand ambassador dan minat beli pada marketplace tokopedia menunjukkan bahwa $t_{hitung} 13,676 > t_{tabel} 1,966$ maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang dimana terdapat korelasi antara variabel brand ambassador dengan minat beli pada marketplace tokopedia.

Korelasi antara brand ambassador dengan minat beli memiliki nilai koefisien sebesar 0,635 dan mempunyai tingkat hubungan yang kuat dan searah. Karena nilainya positif dan interval koefisiennya antara 0,60 – 0,799 yang berada pada kategori kuat.

Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Laras (2022) bahwa berdasarkan hasil datanya di dapat variabel *Brand Ambassador* mempunyai daya parsial pada ketetapan dalam hal membeli sedangkan peminat pembelian juga dipengaruhi parsial pada ketetapan perbuatan membeli, sehingga variabel *Brand Ambassador* dan Minat Beli memiliki korelasi yang cukup kuat.

Pengaruh Parsial Brand Ambassador Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia

1. Pengaruh Parsial Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $t_{hitung} 5.585 > t_{tabel} 1,966$ hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Kolaborasi Tokopedia dengan menjadikan BTS sebagai brand ambassador memberikan kesan dan citra yang baik bagi marketplace. Hal ini menarik minat generasi

Z yang menyukai boy group asal korea selatan ini untuk melakukan transaksi berulang di marketplace tokopedia. Sehingga profit dan loyalitas konsumen terhadap tokopedia semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofia Kurnia(2021) dengan hasil penelitiannya yaitu brand ambassador memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ditokopedia.

2. Pengaruh Parsial Minat Beli terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $t_{hitung} 11.551 > t_{tabel} 1,966$ hal ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian. Minat Beli yang timbul dalam diri seorang konsumen akan semakin membuat konsumen tertarik untuk berbelanja ditokopedia, tokopedia harus lebih memperhatikan kembali bagaimana cara agar konsumen memiliki minat beli yang tinggi terhadap marketplace, sehingga konsumen lebih memilih tokopedia sebagai marketplace yang dituju untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus dan Aris (2019) dengan hasil penelitiannya yaitu minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Brand Ambassador memiliki nilai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian yang lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh parsial dari minat beli terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pada saat melakukan pembelian konsumen cenderung lebih mementingkan bagaimana minatnya tersendiri terhadap produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan melihat siapa brand ambassadornya.

Pengaruh Simultan Brand Ambassador Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia

Brand Ambassador dan Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dengan kriteria pengujian nilai signifikansi ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} = 206.761 > F_{tabel} = 3,021$). Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Total nilai pengaruh simultan antara brand ambassador dan minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,584. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador (X_1) dan Minat Beli (X_2) secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 58,4%, dan sedangkan sisanya sebesar 41,6% merupakan kontribusi atau pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Juarsa dan Three (2021) hasil data di dapati variabel *Brand Ambassador* mempunyai daya parsial pada ketetapan dalam hal membeli sedangkan peminat pembelian juga dipengaruhi parsial pada ketetapan perbuatan membeli, sehingga variabel *Brand Ambassador* dan Minat Beli secara simultan mempengaruhi ketetapan perbuatan membeli

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diatas, maka penulis membuat kesimpulan yang dapat diambil mengenai Pengaruh Brand Ambassador Boy Group Bangtan Soyeodan dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Marketplace Tokopedia bahwa Variabel Brand Ambassador dengan Minat Beli memiliki tingkat korelasi sebesar 0,635 yang dimana angka ini masuk pada kriteria hubungan yang kuat. Hal ini memiliki arti bahwa brand ambassador dan minat beli memiliki korelasi yang kuat, positif, dan signifikan. Terdapat pengaruh secara parsial variabel Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh parsial variabel brand ambassador terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 8,1 %, yang dimana nilai ini menunjukkan nilai besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Sedangkan besarnya pengaruh parsial minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 30,2% nilai ini menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan minat beli terhadap keputusan pembelian. Dari dua variabel tersebut minat beli memiliki kontribusi lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan brand ambassador. Terdapat pengaruh simultan dari kedua variabel bebas yaitu Brand Ambassador dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian sebesar 58,4%. Sedangkan sisanya sebesar 41,6% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa brand ambassador dan minat beli secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $\text{sig} 0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Muhamad Dinar, M. H. (2018). *Pengantar Ekonomi Teori & Aplikasi* (Zaiful (ed.); Edisi Satu). CV. Nur Lina.
- Purboyo, D. (2021). *Perilaku Konsumen* (Hartini (ed.)). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Yaya Ruyatnasih, & Megawati, dan L. (2018). *Pengantar Manajemen* (E. dan Akanta(ed.); Edisi Dua). CV.ABSOLUTE MEDIA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Edisi Tiga). ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D* (Edisi dua). ALFABETA.
- Setyaningsih, D. S. (2020). *Penguatan Sumber Daya Manajemen Melalui Analisis Jalur & Metode SITOREMI* (Edisi Satu). ALFABETA, cv.
- Mustar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran* (R. Rante (ed.)). CV.MEDIA SAINSINDONESIA.
- Eka Hendrayani, D. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar&Konsep)* (Hartini (ed.)). CV.MEDIA SAINS INDONESIA.
- Thyronimus. (2020). *Path Analysis (Analisis Jalur)* (F. Ghodang (ed.); Edisi Pert). PT.Penerbit Mitra Grup.
- Prasatio, A. (2021). *Konsep Dasar E-Commerce* (A. Karim (ed.); Edisi Satu). Yayasan KitaMenulis.
- Riadi, E. (2015). *Statistika Penelitian* (T. A. Prabawati (ed.); Edisi Satu). CV. ANDI OFFSET.Roymon Panjaitan. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Sukarno (ed.)). Sukarno Presindo.
- Elisabeth Lenny Marit, D. (2021). *Pengantar Ilmu Ekonomi* (A. Karim (ed.); Edisi satu). Yayasan Kita Menulis.
- Hani, B. dan. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi tujuh). BPFE YOGYAKARTA.
- Septiana, A. (2016). *Pengantar Ilmu Ekonomi Dasar-Dasar Ekonomi Mikro danEkonomi Makro*. Duta Media Publishing, 2016.
- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen*. AE Publishing, 2020.
- Putong, I. (2015). *EKONOMI MAKRO Pengantar untuk dasar-dasar ilmu EkonomiMakro* (Edisi Satu). Buku&Artikel Karya Iskandar Putong.
- Hendra Safri. (2018). *Pengantar Ilmu Ekonomi* (D. Ilham (ed.); Edisi satu). LembagaPenerbit Kampus IAIN PalopoJalan Agatis, Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo.
- Nobaiti, L. &. (2017). *Pengantar Ekonomi Mikro* (Edisi Satu). Scripta Cendikia.Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2002.
- Nugroho J. Setiadi. (2019). *Perilaku Konsumen* (Suwito (ed.); Ketiga). PRENADAMEDIAGRUP.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran* (E. Studio (ed.); Edisi Satu). PT RajaGrafindoPersada, Jakarta.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan TaglineTerhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 9.4 (2020):357-380, 9.4, 357–380.
- Sagala, R. dan. (2016). Manajemen Pemasaran. *Landasanteori.Com*, 2012, 1–17. <http://www.landasanteori.com/2015/09/pengertian-kreativitas-definisi- aspek.html> Pramono, R. (2016). Minat Beli. In *Diponegoro Business Review* (pp. 6–19).
- Santi Deliani Rahmawati, H. S. (2020). *PENGARUH DIMENSI BRAND AMBASSADORTERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA PENGGUNA BUKALAPAK DI MALANG*. 3(2017), 54–67. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Febi, M., & Kudus, I. (2020). *Pengaruh Product Knowledge , Brand Image , Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe*. 8(2), 253–272.
- Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372–380.
- <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/1377>
- Sukotjo, H. (2020). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.

- Anggriani, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih Pt. Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *Skripsi*, 59. <http://eprints.radenfatah.ac.id/1505/>
- Kurniasih, S. (2021). *UNIVERSITAS SINGAPERBANGSA KARAWANG Oleh* : (Vol. 9, Issue 17).
- Ayu, L. T. (2021). *Universitas Singaperbangsa Karawang*. 8(4), 872–882
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Putri, H. *PENGARUH MINAT BELI, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BOBA (STUDI KASUS PADA “YOUR BOBA” DI KECAMATAN EMPANG)*. 220.
- Febri Putri Priyanto¹), Hari Purwanto²), R. S. D. (2021). PENGARUH KOREAN WAVE, BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE “WIB” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA MELALUI MINAT BELI.
- Maulida, G. (2020). *ANALISIS KOMPARATIF STRATEGI DIGITAL MARKETING*.
- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Jayusman, L. P. (2020). Pengaruh Celebrity Endorse, Service Quality, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus *Skripsi*, 63020160014. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/9069>
- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Teknik Informatika*, 2, 1–13.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Bandiyono, A. (2017). Proses Bisnis Seksi Pengawasan Dan Konsultasi I. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19–24.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sihite, D. R. D. B., & Pratiwi, N. (2018). Analisis Jalur Terhadap Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) Mahasiswa. *Jurnal Statistika Industri Dan Komputasi*, 3(1), 31–39.
- Haya, S. F., & Tambunan, K. (2022). Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Lailiya, N. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia*. 2(2), 2622–6367
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- Kurniasih, L. (2021). *IMPULSE BUYING PADA TOKOPEDIA MASA PANDEMI COVID-19* (Vol. 19).
- Lin, Y. (2018). E-urbanism: E-commerce, migration, and the transformation of Taobao villages in urban China.
- Gunawan, M. (2017). *judul, “PENGARUH E-TRUST DALAM TRANSAKSI PEMBELIAN TIKET SECARA ONLINE BERBASIS APLIKASI DENGAN MENGGUNAKAN TECHNOLOGICAL ACCEPTANCE MODEL (TAM)*.
- Eluzai, B. C. (n.d.). *The effect of web design, brand ambassador and promotion regarding customer purchasing decision on online marketplace Tokopedia*. 01013170002, 2.
- Lailiya, N. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia*. 2(2), 2622–6367.
- LISMAWATI. (2021). *PENGARUH BTS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH GENERASI Z (Studi Kasus: Marketplace Tokopedia)*.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>

Nabila Kausarani dan Eman Sulaeman, *Pengaruh Brand Ambassador Boygoup Bangtan Sonyeodan Dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Market Place Tokopedia*

Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brandambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Niagawan*, 8(3), 197. <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i3.15579>