

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN SALES PROMOTION DARI BOYBAND K-POP BTS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA

Madenia Klara Funan Naitefa, Alimuddin Rizal Rivai

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank, Indonesia

E-mail: madeniaklarafunannaitefa@mhs.unisbank.ac.id, ariri@edu.unisbank.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand ambassador, brand image, dan sales promotion terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Tokopedia. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner secara daring melalui google form. Terdapat jumlah responden yang digunakan sebanyak 103 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, dibantu dengan program statistika SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador, brand image dan sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Sales Promotion dan Minat Beli

Abstract

This study aims to test and analyze the influence of brand ambassadors, brand image, and sales promotion on buying interest. The population in this study is consumers using Tokopedia. The sampling technique uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Data collection techniques using online questionnaires through google forms. There were 103 respondents used. Data analysis using multiple linear regression analysis, assisted by SPSS statistical program version 26. The results showed that brand ambassadors, brand image and sales promotion had a positive and significant effect on buying interest.

Keywords: brand ambassador, brand image, sales promotion and buying interest.

How to cite:	Madenia Klara Funan Naitefa, Alimuddin Rizal Rivai (2022) Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Sales Promotion Dari Boyband K-POP BTS Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia, (7) 10. Doi: 10.36418/syntax-literate.v7i10.13125
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Pendahuluan

E-commerce merupakan kegiatan pemasaran barang dan jasa melalui jaringan elektronik, dimana dapat dilakukan transfer Dana dan pertukaran data secara elektronik. Salah satu sistem elektronik yang berperan besar dalam perkembangan *e-commerce* yakni internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, terlebih di tahun 2020 terdapat pandemi Covid-19 yang memaksa masyarakat menjalankan aktivitas dengan menjaga fisik dan berdiam diri di rumah. Jaringan internet ataupun telepon selular menjadi penunjang andalan untuk melakukan berbagai aktivitas. Mulai dari penggunaan internet untuk kepentingan pendidikan, penunjang kerja dari rumah karena pemberlakuan *work from home* (WFH), hiburan, sampai belanja *online*. Data yang dilansir dari laporan Asosiasi Penyelenggara Internet ditahun 2022 mencapai 77,02%. Sedangkan pada periode yang sama, tahun 2018 hanya mengalami peningkatan sebesar 64,80% dan ditahun 2019-2020 hanya 73,70% (Asosiasi Penyelenggara Jasa, 2022).

Tokopedia merupakan salah satu *E-commerce* dengan jenis *Consumer to Consumer* (C2C), yang merupakan tempat pertemuan antar konsumen yang dimana terdapat penjual dan pembeli pada satu platform secara tidak langsung. Tempat tersebut digunakan oleh konsumen dengan posisi sebagai penjual yang menyediakan atau menampilkan produk dan akan dibeli oleh konsumen lainnya. Dilansir dari (Wikipedia, 2023), *Marketplace* ini didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009. Kemudian bertepatan pada tanggal 17 Agustus 2009 Tokopedia akhirnya telah resmi diluncurkan dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. Menurut studi (Iprice, 2022), Tokopedia mengalami peningkatan. Jumlah orang yang mengunjungi situs Tokopedia seriap bulan pada kuartal ke dua tahun 2022 rata-rata mencapai 158,3 juta. Dibandingkan dengan kuartal IV 2021 yang tercatat 157,4 juta kunjungan.

Tabel 1
Peringkat Situs Belanja Online

No	Marketplace	2021	2022
1.	Tokopedia	157,4	158,3
2.	Shopee	138,7	131,2
3.	Lazada	28,1	26,6
4.	Bukalapak	25,7	21,3
5.	Blibi	16,6	19,7

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>

Berdasarkan tabel 1 di atas, Tokopedia mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia. Pada kuartal kedua 2022, rata-rata jumlah pengunjung situs Tokopedia mencapai 158,3 juta. Dibandingkan dengan kuartal I 2022 yang tercatat 157,2 juta kunjungan. Sedangkan Shopee berada di posisi kedua dengan rata-rata 131,2 juta pengunjung per bulan pada kuartal 2 2022,

turun dari kuartal sebelumnya 138,7 juta. Setelah itu, Bukalapak digeser ke posisi ketiga oleh Lazada. Kedua website e-commerce tersebut masing-masing memiliki rata-rata 25,7 juta dan 28,1 juta pengunjung per bulan. Selanjutnya disusul Blibli naik ke urutan ke lima dengan rata-rata jumlah pengunjung 19,7 juta 2022, naik dari kuartal sebelumnya 16,6 juta pengunjung.

Tokopedia telah melakukan banyak aktivitas pemasaran karena persaingan ketat dengan kompetitornya. Berdasarkan artikel (Ekhel, Chandra & Antonia, 2019). Strategi marketing yang dilakukan Tokopedia salah satunya adalah memilih *brand ambassador* sebagai representasi merek mereka. Figur yang dipilih Tokopedia adalah BTS (*boyband*). BTS merupakan *boyband go international* yang berasal dari Korea Selatan. BTS merupakan grup yang membawa pengaruh baik pada dunia khususnya bagi generasi muda. Mereka diundang oleh UNICEF untuk menghadiri Rapat Majelis Umum PBB untuk memberikan pidato *Speak Yourself* pada 25 September 2018 dan sudah dinobatkan sebagai salah satu *Most Influential People 2019* oleh *Time Magazine*. Grup ini terdiri atas tujuh member ialah RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, dan Jungkook. Tidak dipungkiri hal ini membuat banyak masyarakat Indonesia khususnya penggemar BTS menjadi antusias, karena Tokopedia juga menjadi perusahaan *e-commerce* pertama Asia Tenggara yang menggunakan BTS sebagai *brand ambassador* dan model iklan mereka. Dalam kolaborasi ini Tokopedia juga menyampaikan kampanye bertajuk Tokopedia *#IEveryday*. Kampanye ini dilakukan dengan tujuan supaya konsumen bisa mengunjungi platform tersebut setiap hari agar mendapatkan segala kejutan, rekomendasi produk, hingga berbagai promo yang telah tersedia tanpa harus menunggu tanggal tertentu. BTS yang senantiasa menyebarkan pesan positif yang juga serupa dengan DNA. Tokopedia serta terus menunjukkan komitmen yang kuat terhadap inovasi (Ekhel, Chandra & Antonia, 2019). Pada penelitian ini, peneliti tertarik pada tiga variabel yaitu brand ambassador, brand image, dan sales promotion karena variabel tersebut masih terdapat research gap dari berbagai penelitian terdahulu, maka penelitian kali ini ingin menguji kembali variabel brand ambassador, brand image, dan sales promotion terhadap minat beli.

Brand ambassador yaitu seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi serta mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. seseorang yang dapat memperkenalkan suatu produk atau sebuah *brand* (merek) kepada khalayak agar lebih dikenal dan mudah diingat dalam benak konsumen serta diharapkan dapat memberikan profit yang meningkat bagi perusahaan Menurut (M. Anang, 2019). Pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Andini & Lestari, 2021), (Johannes & Siagian, 2021), dan (Ayu & Tri, 2022). Terdapat pernyataan berbeda yang mengatakan bahwa Brand ambassador tidak berpengaruh terhadap minat beli (Rahayu & Jamiat, 2021), (Setiawan & Putri, 2022), (Ika Wahyuningtyas, 2023).

Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Sales Promotion Dari Boyband K-POP BTS Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing Menurut Kotler & Keller, 2012. penelitian terdahulu menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Andini & Lestari, 2021), (Setyobudi & Farida, 2021), (Wijaya & Oktavianti, 2019), (Tjahjaningsih et al., 2022), (Setiawan & Putri, 2022), (Ika Wahyuningtyas, 2023), (Ajeng & Rishmawati, 2023), dan (Bambang & Willis, 2019). Terdapat pernyataan berbeda yang mengatakan bahwa Brand image tidak berpengaruh terhadap minat beli (Negarawan & Ikrar, 2018).

Sales Promotion adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang Kotler & Keller, 2012, p. 519. Promosi penjualan didefinisikan sebagai sesuatu kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publisitas yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektifitas para penyalur dengan mengadakan pameran, display, ekshibisi, peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan lainnya Menurut (Assauri, 2017). penelitian terdahulu menyatakan bahwa sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Abdurrahim & Sangen, 2018), (Yusuf & Rosyad, 2020), dan (V.A.R.Barao et al., 2022). Terdapat pernyataan berbeda yang mengatakan bahwa sales promotion tidak berpengaruh terhadap minat beli (Winda Palit et al., 2023).

Berdasarkan fenomena dan research gap dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh brand ambassador, brand image, dan sales promotion terhadap minat beli. Rumusan masalah yang diajukan adalah apakah brand ambassador, brand image, dan sales promotion terhadap minat beli.

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Tokopedia. Pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling dengan kriteria Konsumen berusia minimal 17 tahun yang berminat membeli produk di Tokopedia. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Rao Purba diperoleh jumlah minimal 96 sampel. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner secara daring melalui google form, dengan penilaian skor skala likert 1-7. Analisis data dibantu dengan program SPSS versi 26, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif responden dan variabel, kemudian analisis regresi linear berganda yang berisi uji koefisien determinasi R^2 , uji F dan uji t.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji Validitas adalah digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor, dengan kriteria apabila nilai KMO > 0,5 maka dapat dilakukan analisis faktor, dan apabila nilai component matrix > 0,4 maka masing-masing item dikatakan valid (Ghozali, 2018). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	KMO > 0,5	Indikator	Loading Factor > 0,4	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,883	X1.1	0,919	Valid
		X1.2	0,960	Valid
		X1.3	0,929	Valid
		X1.4	0,935	Valid
		X1.5	0,924	Valid
		X1.6	0,921	Valid
		X1.7	0,919	Valid
Brand Image (X2)	0,832	X2.1	0,856	Valid
		X2.2	0,891	Valid
		X2.3	0,819	Valid
		X2.4	0,872	Valid
		X2.5	0,879	Valid
Sales Promotion (X3)	0,795	X3.1	0,912	Valid
		X3.2	0,848	Valid
		X3.3	0,935	Valid
		X3.4	0,876	Valid
Minat Beli (Y1)	0,849	Y1.1	0,916	Valid
		Y1.2	0,916	Valid
		Y1.3	0,921	Valid
		Y1.4	0,897	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 di atas diperoleh hasil uji validitas menunjukkan nilai KMO (*Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) masing-masing variabel > 0,5 yang berarti sampel yang diambil dari penelitian memenuhi kriteria kecukupan sampel sehingga

Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Sales Promotion Dari Boyband K-POP BTS Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia

dapat dilakukan analisis faktor. Sementara itu, nilai *loading factor* masing-masing indikator $> 0,4$ yang berarti semua indikator dalam kuesioner ini valid dan dapat digunakan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah indikator atau kuesioner yang digunakan reliabel sebagai alat ukur variabel. Kuesioner dapat dikatakan andal atau reliabel, apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan Cronbach alpha (α). Suatu variabel dinyatakan reliabel jika Cronbach alpha (α) $> 0,7$ (Ghozali, 2018).

Tabel 2

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,973	$> 0,70$	Reliabel
Brand Image (X2)	0,914	$> 0,70$	Reliabel
Sales Promotion (X3)	0,913	$> 0,70$	Reliabel
Minat Beli (Y1)	0,932	$> 0,70$	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 di atas diperoleh hasil uji reliabilitas seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach alpha (α) $> 0,70$ yang artinya seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel serta indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dikatakan handal dan dapat dipercaya sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini untuk menguji variabel brand ambassador (X1), brand image (X3), sales promotion (X3), dan minat beli (Y1). yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3

Hasil Regresi Linear Berganda

Pengaruh	Beta	t hitung	Sig	Keterangan
----------	------	----------	-----	------------

X1 → Y1	0,278	4.490	0,000	H1 Diterima
X2 → Y1	0,334	4.467	0,000	H2 Diterima
X3 → Y1	0,385	4.777	0,000	H3 Diterima

Sumber : Data primer diolah, 2023

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0,278 (X_1) + 0,334 (X_2) + 0,385 (X_3)$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda diatas, dapat diketahui nilai koefisien regresi variabel Brand Ambassador (X1) yaitu sebesar 0,278, variabel Brand image (X2) sebesar 0,334 dan variabel Sales promotion (X3) sebesar 0,385. Variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap Minat beli adalah Sales promotion yang ditunjukkan dengan nilai koefisien beta 0,385 , diikuti variabel Brand image dengan nilai koefisien beta 0,334, kemudian variabel yang paling kecil mempengaruhi Minat beli konsumen di Tokopedia adalah variabel Brand Ambassador dengan nilai koefisien beta 0,278.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Nilai koefisien determinasi dikatakan cukup baik jika nilainya diatas 0,5. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin bagus kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018).

Tabel 4
Koefisiens Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	R Std. Error of The Estimate
1	0,892	0,796	0,790	2.25993

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4, di atas diperoleh nilai Adjusted R Square (R²) sebesar 0,790. Artinya bahwa kemampuan menjelaskan dari variabel Brand ambassador, Brand Image, dan Sales Promotion terhadap Minat beli konsumen di Tokopedia adalah sebesar (79,0 %), sedangkan sisanya sebesar 21% (100 % - 79,0%) dijelaskan atau dipengaruhi variabel lain yang tidak dianalisis di penelitian ini.

Uji Secara Simultan (Uji F)

Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Sales Promotion Dari Boyband K-POP
BTS Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk mengetahui hasil uji F dapat dilihat nilai signifikansi F dengan ketentuan apabila nilai signifikan yang dihasilkan $< 0,05$ maka variabel independen secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel dependen, dan apabila nilai signifikan yang dihasilkan $> 0,05$ maka variabel independen secara bersama sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 5
Uji Secara Simultan (Uji F)

Model	Variabel Independen	Variabel Dependen	F	Sig
1	Brand Ambassador (X1) Brand Image (X2) Sales Promotion (X3)	Minat Beli (Y1)	128,79	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 di atas diperoleh hasil nilai F sebesar 128,79 dan nilai signifikansi seluruh variabel bebas sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Brand ambassador, Brand Image, dan Sales Promotion berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat beli konsumen di Tokopedia.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Untuk mengetahui hasil uji t dapat dilihat nilai signifikansi t dengan ketentuan, apabila nilai signifikan yang dihasilkan $< 0,05$ maka hipotesis dapat diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan apabila nilai signifikan yang dihasilkan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 6
Uji Hipotesis (Uji t)

Pengaruh	t hitung	Sig	Keterangan
X1 → Y1	4.490	0,000	H1 Diterima
X2 → Y1	4.467	0,000	H2 Diterima

X3 → Y1	4.777	0,000	H3 Diterima
---------	-------	-------	-------------

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) pada tabel 6 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. H1 Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel Brand ambassador adalah 4.490 bertanda positif dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ Artinya, Brand ambassador (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y1). Dengan demikian hipotesis pertama (H1 diterima)

2. H2 Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai t hitung 4.467 bertanda positif dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ Artinya, Brand image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y1). Dengan demikian hipotesis kedua (H2 diterima)

3. H3 Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai t hitung 4.777 bertanda positif dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ Artinya, Sales Promotion (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y1). Dengan demikian hipotesis ketiga (H3 diterima)

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai persepsi brand ambassador, brand image, dan sales promotion terhadap minat beli. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil uji deskripsi variabel Brand ambassador mempunyai rata- rata (*mean*) 5,71 terdapat salah satu indikator yang mempunyai nilai skor terbesar yakni indikator X1.4 adalah indikator tertinggi dengan “*penyataan grup BTS memiliki kredibilitas yang baik*”. Dengan nilai 5,81 yang artinya setuju jika BTS memiliki kredibilitas yang baik di masyarakat. Hasil uji validitas menyatakan nilai KMO $0,883 > 0,5$, hal ini menandakan bahwa kriteria sampel dikatakan cukup terpenuhi, sehingga analisis faktor dapat dilakukan. Hasil uji reabilitas brand ambassador menunjukkan *cronbach's alpha* $0,973 > 0,70$, maka variabel brand ambassador reliabel. Hasil uji regresi linier berganda variabel brand ambassador (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Y1) sebesar 0,278. Variabel ini memiliki pengaruh positif yang cukup besar terhadap minat beli konsumen di e-commerce Tokopedia. Hasil hipotesis brand ambassador yaitu dengan nilai t sebesar 4,490 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis menyatakan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen e-commerce Tokopedia. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa variabel brand brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Hasil uji deskripsi variabel Brand Image mempunyai rata-rata (*mean*) 6,05 terdapat salah satu indikator yang mempunyai nilai skor terbesar yakni indikator X2.1 adalah indikator tertinggi dengan “Tokopedia adalah merek yang banyak dikenal oleh masyarakat”. Dengan nilai 6,22 yang artinya setuju jika Tokopedia adalah merek yang banyak dikenal oleh masyarakat. Hasil uji validitas menyatakan nilai KMO 0,832 > 0,5, hal ini menandakan bahwa kriteria sampel dikatakan cukup terpenuhi, sehingga analisis faktor dapat dilakukan. Hasil uji reabilitas brand ambassador menunjukkan *cronbach's alpha* 0,914 > 0,70, maka variabel brand image reliabel. Hasil uji regresi linier berganda variabel brand image (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Y1) sebesar 0,334. Variabel ini memiliki pengaruh positif yang cukup besar terhadap minat beli konsumen di e-commerce Tokopedia. Hasil hipotesis brand image yaitu dengan nilai t sebesar hitung 4.467 bertanda positif dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis menyatakan Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen e-commerce Tokopedia.

3. Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Hasil uji deskripsi variabel Sales Promotion mempunyai rata-rata (*mean*) 6,07 terdapat salah satu indikator yang mempunyai nilai skor terbesar yakni indikator X3.4 adalah indikator tertinggi dengan “Cash Back yang ditawarkan Tokopedia menarik minat saya untuk berbelanja.”. Dengan nilai 6,13 yang artinya setuju jika Cash Back yang ditawarkan Tokopedia menarik minat saya untuk berbelanja. Hasil uji validitas menyatakan nilai KMO 0,795 > 0,5, hal ini menandakan bahwa kriteria sampel Sales Promotion dikatakan cukup terpenuhi, sehingga analisis faktor dapat dilakukan. Hasil uji reabilitas menunjukkan *cronbach's alpha* 0,913 > 0,70, maka variabel Sales Promotion reliabel. Hasil uji regresi linier berganda variabel sales promotion (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Y1) sebesar 0,385. Variabel ini memiliki pengaruh positif yang cukup besar terhadap minat beli konsumen di e-commerce Tokopedia. Hasil hipotesis sales promotio yaitu dengan nilai t sebesar 4.777 bertanda positif dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 Artinya, Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen e-commerce Tokopedia.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan membuktikan bahwa variabel Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik BTS menjadi duta merek Tokopedia, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen di *E-commerce* Tokopedia. variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek di benak konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen di *E-commerce* Tokopedia. variabel Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin sering diadakan kegiatan promosi seperti Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon), Kontes, undian, dan permainan serta pemberian insentif, dan kupon, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen di *E-commerce* Tokopedia.

Model dalam penelitian ini layak digunakan karena diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar sebesar 0,790. Artinya bahwa kemampuan menjelaskan dari variabel Brand ambassador, Brand Image, dan Sales Promotion terhadap Minat beli konsumen di Tokopedia adalah sebesar (79,0 %), sedangkan sisanya sebesar 21% (100 % - 79,0%) dijelaskan atau dipengaruhi variabel lain yang tidak dianalisis di penelitian ini. Selain itu, variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli adalah variabel sales promotion dengan nilai koefisien beta 0,385 diikuti diikuti variabel Brand image dengan nilai koefisien beta 0,334, kemudian variabel yang paling kecil mempengaruhi Minat beli konsumen di Tokopedia adalah variabel Brand Ambassador dengan nilai koefisien beta 0,278. Hal ini menunjukkan pengguna tokopedia lebih mementingkans sales promotion.

Keterbatasan dalam penelitian ini data diambil menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring melalui google form, sehingga peneliti tidak dapat mengontrol sepenuhnya kesungguhan dan kebenaran responden dalam memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

Penelitian ini menggunakan tiga faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu terdiri dari brand ambassador, brand image, dan sales promotion. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya bisa mengembangkan atau menambahkan faktor-faktor lainnya untuk mengetahui variabel lain.

BIBLIOGRAFI

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2018). Pengaruh content marketing, sales promotion, personal selling, dan advertising terhadap minat beli konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK)*, 2(1), 42–47.
- Ajeng, A., & Rishmawati, R. P. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Wardah di Kota Semarang*. 6(1), 390–398.
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 2074–2082.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa. (2022). *APJII di Indonesia Digital Outlook 2022*. APJII.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran: dasar, konsep dan strategi*. Rajawali Pers.
- Ayu, & Tri, L. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS (Bangtan Boys) dan E-Trust terhadap Minat Beli. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1516–1542. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.1009>
- Bambang, S., & Willis, R. F. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Ekhel, Chandra, & Antonia, A. (2019). *Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand Ambassador*. Tokopedia.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ika Wahyuningtyas, A. A. (2023). 2, 1,2,3. 9(9), 510–518.
- Iprice. (2022). *The Map of E-commerce in Indonesia*. Iprice Insight.
- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, dan Price Discount Terhadap Minat Beli di Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 6(2), 98–112.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.

- Negarawan, & Ikrar, G. (2018). Pengaruh P Brand Image Terhadap Minat Membeliyang di Moderasi Oleh Tipe Kepribadian Ekstrovert. *Psikovidya*, 22(1), 60–66.
- Rahayu, N. C., & Jamiat, N. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador BTS (Bangtan Seoyeondan) Terhadap Minat Beli Tokopedia Konsumen di Kota Bandung The Influence Of Brand Ambassador BTS (Bangtan Seoyeondan) on Tokopedia Consumer Purchase Intention At Bandung City Pada zaman ini , teknologi me.* 8(5), 5714–5730.
- Setiawan, B., & Putri, R. Y. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 2477–1783.
- Setyobudi, M. A., & Farida, S. N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di Surabaya. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 12(2), 29–36. <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i2.124>
- Tjahjaningsih, E., Isnowati, S., Nastiti, H. D., & UN, D. H. (2022). The Effect of Word of Mouth and Brand Image on Trust and Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(2), 262–276.
- V.A.R.Barao, R.C.Coata, J.A.Shibli, M.Bertolini, & J.G.S.Souza. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Korean Celebrity Endorsement, dan Kampanye #Jagaekonomiindonesia Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Tokopedia Georgius. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>
- Wikipedia. (2023). *Tokopedia*. Wikipedia, Ensiklopedia Bebas.
- Winda Palit, D., Lefina Mandey, S., Djemly, W., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). *Pengaruh Advertising, Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Y.O.U Di Matahari Dept. Store Manado Town Square the Effect of Advertising, Personal Selling and Sales Promotion on Consumer Buying Interest in Y.* 11(1), 465–476.
- Yusuf, A., & Rosyad, U. N. (2020). Hubungan Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen (Studi Korelasional Promosi Penjualan “ Bayar Suka - Suka ” Binar Coffee). *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 06(02), 527–532.

Copyright holder:

Madenia Klara Funan Naitefa, Alimuddin Rizal Rivai (2022)

Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Sales Promotion Dari Boyband K-POP
BTS Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia

First publication right:
Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

