Volume 6 Number 1 (2025)
July_December 2025
Page: 466-481

E-ISSN: 2745-4584
https://ejournal.insuriponorogo.ac.id
DOI: 10.37680/almikraj.v6i1.7908

AL MIKRAJ
Jurnal Studi Islam dan Humaniora

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Tokopedia

Rahma Juliyani[1], Anisti[2], Tuty Mutiah[3]
[1,2,3] Universitas Bina Sarana Informatika
correspondence e-mail*, jlyrahma30@gmail.com

Submitted: Revised: 2025/05/01; Accepted: 2025/06/11; Published: 2025/08/29

Abstract

The rapid development of digitalization has led to changes in how consumers shop, especially on e-commerce platforms. Tokopedia, as one of the largest online marketplaces in Indonesia, implements various marketing methods, including the use of brand ambassadors to attract attention and influence buyers' decisions. The purpose of this study is to investigate the effect of brand ambassadors, in this case the South Korean boy band BTS, on consumers' shopping decisions on Tokopedia. This study employs a quantitative approach and uses a survey method. The instrument used is a questionnaire with a Likert scale, analyzed through validity, reliability, descriptive analysis, and simple linear regression. The results indicate that brand ambassadors have a positive and significant impact on purchasing decisions on Tokopedia. These findings support the AIDA theory, which indicates that brand ambassadors can attract attention, increase interest, trigger desire, and encourage purchasing actions. Therefore, selecting brand ambassadors that align with demographic characteristics, such as BTS for a younger audience, is considered effective for strengthening marketing communication strategies in the e-commerce sector.

Keywords Brand Ambassador, BTS, Tokopedia, E-Commerce, Purchase Decision, AIDA.

© **2025 by the authors**. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumsi masyarakat, terutama melalui pertumbuhan e-commerce.[1] Indonesia menjadi salah satu pasar e-commerce terbesar di dunia, dengan proyeksi jumlah pengguna mencapai 189,6 juta orang pada tahun 2024 dan nilai transaksi yang ditaksir menembus Rp487 triliun.[2] Fenomena ini menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya menjadi tren, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Pergeseran dari belanja konvensional ke belanja daring dipengaruhi oleh efisiensi,

[1] Ayu, S. R., Agus, S., & Rini, S. (2023). Pengaruh BTS sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian. *Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 83–94.

[2] Kausarani, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh brand ambassador boygroup BTS dan minat beli terhadap keputusan pembelian menggunakan marketplace Tokopedia. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 572. https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.825

kenyamanan, serta beragam inovasi layanan digital.[3]

Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan e-commerce dituntut untuk menghadirkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pemanfaatan figur publik atau *brand ambassador*. Seorang *brand ambassador* dianggap mampu merepresentasikan citra perusahaan, memengaruhi persepsi konsumen, serta mendorong minat hingga keputusan pembelian produk (Christina, 2025). Tokopedia, sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, telah memanfaatkan strategi ini melalui kolaborasi dengan berbagai figur, baik internasional seperti BTS maupun publik figur lokal seperti Maudy Ayunda dan Jerome Polin.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Mutiah (2021) menemukan bahwa penggunaan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* Scarlett mampu meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Penelitian lain oleh Al Azkiyah (2024) menyoroti pengaruh BTS terhadap minat beli generasi milenial, menunjukkan adanya korelasi positif antara *brand ambassador* dan perilaku konsumen.[4] Selain itu, Autica dan Delliana (2022) membuktikan bahwa BTS sebagai *brand ambassador* FILA berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian penggemar di Twitter, dengan nilai hubungan antar variabel yang cukup tinggi.[5] Selanjutnya, penelitian Verni dan Sumaryanto (2024) menegaskan bahwa *brand ambassador* Song Joong Ki memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.[6]

Di sisi lain, beberapa penelitian menggabungkan peran *brand ambassador* dengan faktor lain seperti citra merek (*brand image*). Sinaga (2024) menunjukkan bahwa perpaduan

[3] Sinaga, A. A., Fauzi, A., Sebilqis, C. M., Azra, G. A., Zahra, H. S., Caesar, L. A. Y., Hariroh, U., & Gultom, Z. V. H. (2024). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(1), 41–54. https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i1.1801

[4] Amanda, V., Patarru, N., Paridy, A., & Londong, J. P. (2024). Pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan perceived value terhadap minat belanja konsumen pada produk skincare Skintific. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 562–568. https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1982

[5] Autica, F., & Delliana, S. (2022). Pengaruh brand ambassador BTS terhadap keputusan pembelian produk FILA di kalangan penggemar di Twitter. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 5(2), 183–190. https://doi.org/10.32534/jike.v5i2.2808

[6] Nurhasanah, N., Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The effect of e-WOM, brand trust, and brand ambassador on purchase decisions at Tokopedia online shopping site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017

antara *brand ambassador* dan *brand image* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen Tokopedia secara signifikan.[7] Sementara itu, Nureza dan Ramadhan (2023) menambahkan perspektif baru dengan menjadikan *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam meneliti pengaruh *brand ambassador* NCT 127 terhadap keputusan pembelian di Blibli.com.[8] Hasil-hasil ini memperkaya pemahaman bahwa efektivitas *brand ambassador* tidak berdiri sendiri, melainkan dapat berinteraksi dengan faktor lain dalam membentuk keputusan pembelian.

Meskipun demikian, masih terdapat celah penelitian yang perlu diperhatikan. Sebagian besar studi sebelumnya menitikberatkan pada konteks produk spesifik (seperti kosmetik atau fesyen) atau menggunakan variabel mediasi seperti citra merek dan kepercayaan merek. Penelitian tentang pengaruh langsung *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dalam konteks marketplace besar seperti Tokopedia masih terbatas. Selain itu, pergeseran strategi Tokopedia dari penggunaan *brand ambassador* internasional (BTS) ke figur lokal seperti Maudy Ayunda dan Jerome Polin membuka peluang baru untuk mengeksplorasi efektivitas *brand ambassador* dalam memengaruhi keputusan pembelian di tengah dinamika budaya populer dan preferensi konsumen lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana *brand ambassador* dapat mendorong konsumen melakukan pembelian, dengan menggunakan kerangka teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian perilaku konsumen serta implikasi praktis bagi strategi pemasaran digital perusahaan e-commerce di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis studi asosiatif

[7] Sinaga, A. A., Fauzi, A., Sebilqis, C. M., Azra, G. A., Zahra, H. S., Caesar, L. A. Y., Hariroh, U., & Gultom, Z. V. H. (2024). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(1), 41–54. https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i1.1801

[8] Nabighah Al Azkiyah, & Hamfara, S. (2024). Pengaruh BTS sebagai brand ambassador pada minat beli milenial. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1), 96–102.

untuk menguji pengaruh variabel Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian produk di Tokopedia. Metode survei dipilih melalui penyebaran kuesioner yang dirancang secara sistematis menggunakan skala Likert lima poin, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian disebarkan secara daring melalui berbagai platform digital agar dapat menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria, yaitu pengguna Tokopedia yang mengenal brand ambassador Tokopedia.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Tokopedia, dengan fokus pada mereka yang mengetahui brand ambassador Tokopedia. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang tergabung dalam komunitas ARMY. Kriteria responden ditentukan, yakni pernah melakukan pembelian di Tokopedia, mengetahui promosi Tokopedia yang melibatkan BTS sebagai brand ambassador, serta berusia minimal 17 tahun. Pemilihan kriteria ini dimaksudkan agar sampel benar-benar relevan dengan fokus penelitian.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Brand Ambassador, yang diukur melalui indikator seperti daya tarik, kredibilitas, relevansi, dan popularitas. Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian yang diukur melalui indikator kesadaran produk, minat membeli, keinginan mencoba, dan tindakan pembelian, mengacu pada teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Kuesioner disusun berdasarkan indikator tersebut agar mampu merepresentasikan konsep variabel secara akurat, dengan validitas dan reliabilitas diuji sebelum data dianalisis lebih lanjut.

Pengumpulan data dilakukan sepenuhnya secara online melalui Google Form yang dibagikan lewat media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Pemilihan cara ini dianggap efektif mengingat sifat digital Tokopedia sebagai marketplace yang dapat diakses di seluruh wilayah Indonesia. Responden berasal dari berbagai daerah yang memenuhi kriteria penelitian. Selain data primer dari kuesioner, penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa jurnal, artikel ilmiah, dan sumber daring relevan yang memperkuat landasan teori serta membandingkan temuan dengan penelitian terdahulu.

Data dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23 dengan teknik

analisis deskriptif dan regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen layak digunakan, sementara uji asumsi klasik mencakup normalitas dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh, dan koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk menilai seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dengan langkah-langkah ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan temuan yang sahih dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan utama untuk memberikan pandangan secara umum, terstruktur, dan objektif mengenai kecenderungan jawaban atau reaksi dari responden terhadap setiap variabel yang menjadi perhatian studi ini. Variabel tersebut terdiri dari Brand Ambassador yang berfungsi sebagai variabel independen (X) dan Keputusan Pembelian yang berperan sebagai variabel dependen (Y). Kedua variabel ini dioperasionalisasikan melalui indikator-indikator yang telah dirancang berdasarkan teori serta penelitian sebelumnya yang relevan dan kemudian dijadikan butir-butir pertanyaan dalam instrumen penelitian yang berupa kuesioner.

Untuk mengukur sikap, persepsi, dan reaksi responden terhadap pertanyaan tersebut, digunakan skala Likert lima poin. Ini adalah metode yang sering dipakai dalam penelitian kuantitatif di bidang ilmu sosial. Skala ini terdiri dari lima tingkat penilaian. Dengan adanya skala ini, peneliti dapat memahami seberapa jauh kecenderungan sikap responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Pengujian dengan statistic deksriptif akan memberikan gambaran atau deskripsi data yang dilihat melalui minimum, maksimum, mean dan standar deviasi dari variabel-variabel yang diteliti.

Table IV. 11

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	*Minimum*	*Maximum*	*Mean*	*Std. Deviation*
BRAND AMBASSADOR	95	13.00	39.00	34.3474	4.97605
KEPUTUSAN PEMBELIAN	95	29.00	75.00	69.1053	9.63976
Valid N (listwise)	95				

Sumber: Olah Data Peneliti menggunakan SPSS 23

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel IV.11, dapat diketahui distribusi statistik deskriptif dari dua variabel utama dalam penelitian ini, yaitu Brand Ambassador (X) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Untuk variabel Brand Ambassador (X) memiliki nilai minimum yang diperoleh dari seluruh responden adalah 13, sedangkan nilai maksimum yang tercatat adalah 39. Selanjutnya, nilai rata-rata (mean) adalah sebesar 34.3474. Adapun nilai standar devitation sebesar 4.97605. Sementara itu, untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai minimum sebesar 29 dan nilai maximum sebesar 75. Nilai rata-rata (mean) sebesar 69.1053, sedangkan standar devitation sebesar sebesar 9.63976.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas ini penting dilakukan agar dapat memastikan bahwa setiap pertanyaan benar-benar sesuai, sehingga data yang diperoleh memiliki keabsahan dan relevansi yang tinggi dalam menjawab tujuan penelitian. Validitas yang baik akan memperkuat kepercayaan terhadap hasil analisis dan kesimpulan yang diambil dari penelitian ini. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi Pearson antara skor item dengan skor total. Suatu item dinyatakan valid jika nilai signifikansi < 0,05 atau nilai r hitung > r tabel (0,202).

Table IV. 12

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Ambassador	BA01	0.735	0.202	Valid
	BA02	0.560	0.202	Valid
	BA03	0.765	0.202	Valid
	BA04	0.716	0.202	Valid
	BA05	0.728	0.202	Valid
	BA06	0.780	0.202	Valid
	BA07	0.780	0.202	Valid
	BA08	0.773	0.202	Valid

Keputusan Pembelian	KP01	0.775	0.202	Valid
	KP02	0.716	0.202	Valid
	KP03	0.817	0.202	Valid
	KP04	0.723	0.202	Valid
	KP05	0.771	0.202	Valid
	KP06	0.705	0.202	Valid
	KP07	0.694	0.202	Valid
	KP08	0.685	0.202	Valid
	KP09	0.614	0.202	Valid
	KP10	0.645	0.202	Valid
	KP11	0.772	0.202	Valid
	KP12	0.808	0.202	Valid
	KP13	0.783	0.202	Valid
	KP14	0.668	0.202	Valid
	KP15	0.731	0.202	Valid
	KP16	0.638	0.202	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti menggunakan SPSS 23

Berdasarkan analisis uji validitas yang terlihat di Tabel IV.12, tampak bahwa setiap item yang digunakan untuk menilai variabel Brand Ambassador dan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai korelasi (r hitung) yang melebihi nilai r tabel. Nilai tersebut ditentukan sesuai dengan jumlah partisipan (n = 95) pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai signifikansi (p-value) untuk masing-masing item juga terukur di bawah 0,05, menunjukkan bahwa setiap item terhubung secara signifikan secara statistik dengan total skor dari variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan yang tercantum dalam kuesioner adalah valid secara empiris, sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Dan dengan ini dapat menampilkan data yang sesuai.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,70. Berikut menyajikan hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel.

Table IV. 13

Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Titik Kritis	Ket.
Keputusan	0.939	0.7	Reliabel

Pembelian			
Brand Ambassador	0.874	0.7	Reliabel

Sumber: Olah Data Peneliti menggunakan SPSS 23

Berdasarkan Tabel IV. 13, ditemukan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,939, sedangkan untuk variabel Brand Ambassador tercatat 0,874. Kedua nilai ini lebih besar dari batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,70, yang menunjukkan bahwa kuesioner atau instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi. Tingginya nilai Cronbach's Alpha ini menandakan bahwa jawaban dari responden cenderung stabil dan seragam, sekaligus instrumen ini memiliki keandalan internal yang baik. Untuk itu, kita dapat menyimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki kelayakan dan kredibilitas untuk proses analisis data selanjutnya, seperti pengujian validitas, analisis deskriptif, dan regresi, karena sudah memenuhi persyaratan reliabilitas yang diperlukan untuk pengukuran yang ilmiah.

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis memiliki pola distribusi normal. Penarikan kesimpulan terkait normalitas data didasarkan pada nilai signifikansi yang dihasilkan. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dinyatakan tidak mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah metode Kolmogorov-Smirnov (2-tailed). Hasil pengujian tersebut ditampilkan pada berikut ini.

Table IV. 14

Hasil Uji Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25810310
Most Extreme Differences	Absolute	.116

	Positive	.089
	Negative	-.116
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003[c]
Exact Sig. (2-tailed)		.144
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

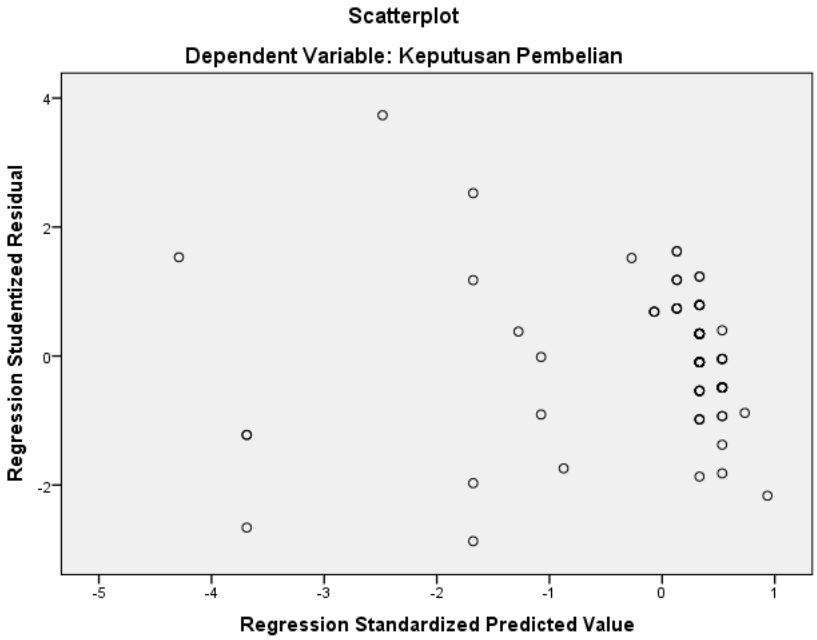
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olah Data Peneliti menggunakan SPSS 23

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov yang ditampilkan pada Tabel IV.14, diperoleh nilai signifikansi (Exact. Sig. 2-tailed) sebesar 0,144. Karena nilai tersebut melebihi batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linear sederhana.

Uji Heteroskedastitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai ada atau tidaknya perbedaan varian residual pada berbagai tingkat nilai variabel prediktor. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi gejala ini adalah dengan mengamati pola pada scatter plot antara nilai prediksi dan residual. Jika titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa model bebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil scatter plot pada penelitian ini menunjukkan pola sebaran residual yang acak dan merata, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.



Sumber: Olah Data Peneliti menggunakan SPSS 23

Gambar IV. 1

Hasil Scatter Plot

Berdasarkan Gambar IV.3, tampak bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu (misalnya pola menyempit, melebar, atau membentuk kurva). Sebaran acak tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji Hipotesis

Pengujian t dilakukan untuk menilai apakah variabel independen, dalam hal ini Brand Ambassador, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Uji ini bersifat parsial, yang berarti setiap variabel bebas dianalisis secara terpisah guna mengetahui kontribusinya terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan uji t menggunakan perangkat lunak SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Table IV. 15

Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.418	1.633		2.705	.008
	BRAND AMBASSADOR	1.883	.047	.972	40.023	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber: Olah Data Peneliti menggunakan SPSS 23

Merujuk pada Tabel IV.15, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Brand Ambassador sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun nilai koefisien regresi sebesar 1,883 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada persepsi responden terhadap Brand Ambassador akan menyebabkan peningkatan skor keputusan pembelian sebesar 1,883 unit, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberadaan brand ambassador memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin positif pandangan konsumen terhadap brand ambassador, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, konsumen semakin baik atau lebih positif melihat keberadaan dan peran brand ambassador, yang dalam hal ini adalah BTS, maka mereka cenderung lebih besar untuk memutuskan membeli produk. Persamaan regresi yang terbentuk dari analisis ini adalah:

Keputusan Pembelian = 4.418 + 1,883 × *Brand Ambassador* + e

Di mana:

e: Galat/ *error* (Variabel Penggangu)

4.2.6.2 R-square

Koefisien determinasi (R-square) memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2, maka semakin baik model regresi dalam menjelaskan hubungan antara

variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat masih sangat terbatas. Apabila nilai R^2 mendekati angka satu, maka variabel independen hampir sepenuhnya mampu memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi tersebut disajikan pada Tabel IV.16.

Table IV. 16

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972[a]	.945	.945	2.270

a. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADOR

Sumber: Olah Data Peneliti menggunakan SPSS 23

Berdasarkan Tabel IV.16, nilai R2 sebesar 0,945, yang berarti bahwa 94,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel brand ambassador. Sedangkan sisanya sebesar 5,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa brand ambassador berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 yang berada dibawah nilai 0,05, serta nilai koefisien regresi positif sebesar 1,883.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan dengan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang menggambarkan bagaimana konsumen melewati tahap kognitif dan emosional sebelum membuat keputusan untuk membeli. Dalam hal ini, peran brand ambassador terbukti strategis dalam menarik perhatian, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, sampai mendorong pilihan nyata berupa pembelian. Brand ambassador yang sesuai tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga

sebagai simbol nilai dan citra merek. Mereka dapat menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen melalui kekuatan branding pribadi yang mereka miliki.

Dalam penelitian ini, BTS sebagai brand ambassador Tokopedia menunjukkan dampak yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang merupakan penggemar mereka, ARMY. Popularitas internasional BTS yang disertai dengan citra yang profesional, positif, serta inspiratif menjadikan mereka sosok yang tepat untuk menjadi penghubung antara merek dan audiens yang dituju. Kehadiran mereka dalam kampanye digital Tokopedia telah terbukti dalam membangun koneksi emosional antara konsumen dan merek, yang nantinya mendorong peningkatan keputusan untuk membeli.

Hal ini mengindikasikan bahwa memilih brand ambassador yang sesuai dengan karakteristik pasar target, serta memiliki kedekatan dan dampak emosional terhadap audiens, bisa memberikan efek besar pada hasil pemasaran. Brand ambassador tidak hanya membantu dalam membentuk citra merek, tetapi juga memiliki peran penting dalam memperkuat loyalitas konsumen, menciptakan perbedaan merek, dan meningkatkan niat serta keputusan untuk membeli di platform digital seperti Tokopedia.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang melibatkan 95 responden dengan analisis regresi linier sederhana, uji validitas, reliabilitas, dan statistik deskriptif, dapat disimpulkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka teori AIDA, di mana brand ambassador terbukti mampu menarik perhatian konsumen, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan nyata berupa pembelian. Figur publik yang digunakan Tokopedia, baik internasional seperti BTS maupun lokal seperti Maudy Ayunda dan Jerome Polin, berhasil meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, memperkuat citra positif, serta membangun kepercayaan yang pada akhirnya memengaruhi perilaku belanja konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemanfaatan brand ambassador tidak hanya efektif dalam membangun citra dan meningkatkan daya tarik Tokopedia, tetapi juga memiliki kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan figur publik yang tepat, relevan, dan kredibel merupakan faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran digital. Dengan demikian, Tokopedia maupun perusahaan e-commerce lain dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen di Indonesia.

REFERENSI

Amanda, V., Patarru, N., Paridy, A., & Londong, J. P. (2024). Pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan perceived value terhadap minat belanja konsumen pada produk skincare Skintific. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 562–568. https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1982

Andrian, A., dkk. (2022). *Perilaku konsumen*. Rena Cipta Mandiri, 3(1). https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf

Annisa Nureza, A., & Ramadhan, H. M. (2023). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Blibli.com. *Jurnal EK&BI*, 6(1). https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.866

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766

Astri, A. K., Masyuhur, A. K., & Yuliana, L. (2024). Analisis kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada merek Somethinc. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(5), 1–12.

Autica, F., & Delliana, S. (2022). Pengaruh brand ambassador BTS terhadap keputusan pembelian produk FILA di kalangan penggemar di Twitter. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 5(2), 183–190. https://doi.org/10.32534/jike.v5i2.2808

Ayu, S. R., Agus, S., & Rini, S. (2023). Pengaruh BTS sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian. *Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 83–94.

Christina, H. (2022). Pengaruh idol K-Pop BTS sebagai brand ambassador terhadap

keputusan pembelian mahasiswa e-commerce Tokopedia di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(5), 1446–1462.

Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek*. Jakarta: Media Pressindo.

Fajriah, N., Syam, H. M., Susilawati, N., Rosemary, R., & Azman, Z. (2024). BTS K-Pop consumption and self-identity in the K-Pop Army community of Banda Aceh. *Jurnal Geuthèë: Penelitian Multidisiplin*, 7(2), 105. https://doi.org/10.52626/jg.v7i2.345

Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200

Hartanto, P., & Mariana, F. (2024). Analisis pengaruh brand ambassador terhadap brand image. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(3), 19–35. https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i03.188

Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel statistik yang benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 1–12.

Kausarani, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh brand ambassador boygroup BTS dan minat beli terhadap keputusan pembelian menggunakan marketplace Tokopedia. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 572. https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.825

Mutiah, T., Mirat, Y., Fitriyanto, F., Surattriadi, P., Pane, I., & Raharjo, A. (2021). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian Scarlett di mahasiswa UBSI kelas 44.3B. *Akrab Juara*, 6(5), 148–158.

Nabighah Al Azkiyah, & Hamfara, S. (2024). Pengaruh BTS sebagai brand ambassador pada minat beli milenial. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1), 96–102.

Nurhasanah, N., Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The effect of e-WOM, brand trust, and brand ambassador on purchase decisions at Tokopedia online shopping site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017.

https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017

Prastiwi, R. F. T., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I., & Khouroh, U. (2020). Analisis pengaruh tren budaya, brand ambassador dan harga terhadap purchase intention. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 55–60.

Rudy Haryanto. (2020). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Sinaga, A. A., Fauzi, A., Sebilqis, C. M., Azra, G. A., Zahra, H. S., Caesar, L. A. Y., Hariroh, U., & Gultom, Z. V. H. (2024). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(1), 41–54. https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i1.1801

Verni, S. A., & Sumaryanto, S. (2024). Pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 105–117.

Witjaksono, I. A. M. S. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 1370–1385