

## ***The Influence Of Bangtan Sonyeondan (BTS) Brand Ambassadors And Brand Image On Buying Interest At Tokopedia In Generation Z In Karawang Regency***

### **Pengaruh Brand Ambassador Bangtan Sonyeondan (BTS) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Di Tokopedia Pada Generasi Z Di Kabupaten Karawang**

Yustika Aulia Haryanti<sup>1</sup>, Citra Savitri<sup>2\*</sup>, Suroso<sup>3</sup>

Universitas Buana Perjuangan Karawang<sup>1,2,3</sup>

[citra.savitri@ubpkarawang.ac.id](mailto:citra.savitri@ubpkarawang.ac.id)

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze and explain how much influence brand ambassadors and brand image have on buying interest at Tokopedia. This study used a quantitative descriptive method using multiple linear regression analysis and was processed using the SPSS 22.0 application. The population of this study were Tokopedia visitors in Indonesia and the sample was determined by calculating the Hair formula as many as 110. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires via the Google form. The results of the study show that brand ambassadors have a partial effect on buying interest, brand image has a partial effect on buying interest, the simultaneous influence of brand ambassadors and brand image on buying interest..*

**Keywords:** Brand Ambassador, Brand Image, Buying Interest

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan diolah menggunakan aplikasi SPSS 22.0. Populasi penelitian ini adalah pengunjung Tokopedia di Indonesia dan ditentukan sampel dengan perhitungan rumus Hair sebanyak 110. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, pengaruh secara simultan antara *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli.

**Kata kunci :** Brand Ambassador, Brand Image, Minat Beli

#### **1. Pendahuluan**

Pada zaman ini, teknologi internet mengalami kemajuan yang telah berkembang pesat bagi kelangsungan masyarakat untuk menjalankan bisnis. Perkembangan yang pesat ini berpengaruh pada pola hidup perilaku masyarakat apalagi dalam aktivitas berbelanja. Kemudahan untuk menggunakan internet dapat merubah kebiasaan pembelian masyarakat dari bisnis tradisional ke toko *online* atau *e-commerce*.

Toko *online* atau *e-commerce* ini adalah model transaksi bisnis atau pertukaran nilai antar individu yang berlangsung melalui bantuan teknologi. Manfaat *e-commerce* antara lain; kemudahan dalam aktivitas jual beli, kemudahan untuk berkomunikasi antara pembeli dan penjual, target market dicapai lebih luas, penyampaian informasi serta proses bertransaksi lebih cepat dan mudah. Selain itu, prospek yang baik bagi pelaku bisnis *e-commerce* adalah status pengguna internet di Indonesia semakin bertambah.

*Marketplace* di Indonesia yang terdapat kegiatan bisnis *online* atau *e-commerce* dalam pelayanannya, salah satunya yaitu Tokopedia yang masuk dalam kategori *Top Brand Award*; penghargaan yang akan diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen yang berhasil meraih tiga parameter merek *Top (Top of Mind Share, Top of Market Share and Top of Commitment Share)*.

Pemasaran yang tumbuh dengan pesat pasti mengerti akan perilaku konsumen dalam mengiklankan produk agar bisa meraih minat pembelian konsumen yang dapat dilakukan dengan penggunaan *brand ambassador* dan *brand image*. *Brand image* mampu menumbuhkan rasa kepercayaan yang menjadi kesadaran konsumen baik terhadap jasa ataupun produknya, karena perusahaan harus mempunyai *brand image* berkriteria baik, *brand image* adalah keyakinan atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen juga sebagai memori skematik yang berisi interpretasi tentang pasar sasaran, karakteristik produk pasar, situasi penggunaan, manfaat produk yang menjadi cerminan pada asosiasi didalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Indikator *brand image* dapat diukur dengan keunggulan, kekuatan dan keunikan.

*Brand Ambassador* atau sering disebut sebagai duta merek yang berkaitan dengan selebritas (*public figure*) yang berpengaruh disebuah negara atau dunia. (Lea-Greenwood, 2012) mengatakan dalam (M. Putra, 2014) penggunaan *brand ambassador* cara yang efektif untuk dilakukan perusahaan sebagai alat komunikasi yang terhubung ke masyarakat tentang bagaimana mereka bisa menaikkan penjualan. Indikator dalam menentukan *brand ambassador* berdasarkan VisCap Model dalam (Kertamukti, 2015) dapat dilihat dari popularitas (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*) dan kekuatan (*power*).

Pada tanggal 8 Oktober 2019, BTS secara resmi menjadi *brand ambassador* Tokopedia. BTS adalah grup *boyband* yang terdiri dari tujuh orang member asal Korea Selatan yang didirikan pada tahun 2013 dibawah naungan BigHit Entertainment: RM, J-Hope, SUGA, Jimin, V, Jin dan Jung Kook. Pencapaian luar biasa telah diraih BTS dalam beberapa tahun terakhir berhasil memecahkan rekor, sehingga tidak ragu untuk Tokopedia tertarik dan menetapkan BTS sebagai persona *brand* (Bianca Andriennawati, 2019).



Gambar 1. BTS Menjadi *Brand Ambassador* Tokopedia

Sumber: (Tokopedia, 2019)

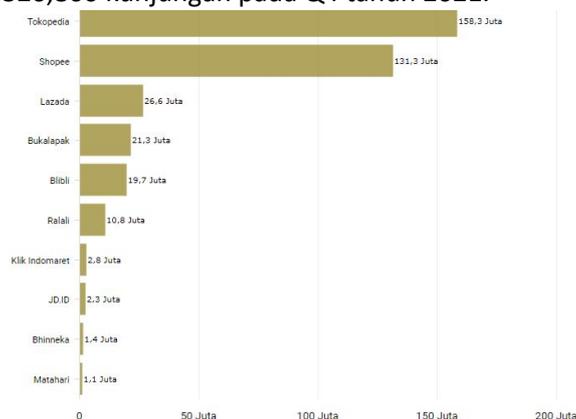
Menurut riset data monitoring “*adstensity*” dalam belanja iklan televisi sektor *e-commerce*, Tokopedia berani mengeluarkan biaya iklan sebesar 3,9 Miliar Won setara dengan 50 Miliar Rupiah. Tokopedia berada di peringkat ketiga *e-commerce* yang paling banyak mengeluarkan biaya iklan sebesar 35%, dari total tersebut untuk penggunaan biaya *brand ambassador* (Thea Fathanah Arbar, 2019).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106

Gambar 2. Pengunjung Web Bulanan *E-commerce* (Kuartal IV 2021)

Sumber: (Databoks, 2021)

Berdasarkan data yang dihimpun oleh *Iprice*, kunjungan web bulanan Tokopedia berada di peringkat kedua dengan pengunjung web bulanan sebanyak 114,655,600 kunjungan, sementara Shopee, pesaing Tokopedia menempati peringkat pertama dengan pengunjung web bulanan sebanyak 129,320,800 kunjungan pada Q4 tahun 2021.



**Gambar 3. Pengunjung Web Tokopedia (Kuartal I – II 2022)**

Sumber : (Databoks, 2021)

Pasar *e-commerce* Indonesia kembali dipimpin oleh Tokopedia. Berdasarkan data, Tokopedia mempunyai rata-rata sebanyak 158,3 juta pengunjung web perbulan pada kuartal II tahun 2022, tertinggi daripada Shopee sebagai pesaingnya. Hasil pencapaian itu juga meningkat daripada kuartal I tahun 2022 dengan rata-rata sebanyak 157,2 juta pengunjung web perbulan. Shopee menempati urutan kedua pada kuartal II tahun 2022 dengan rata-rata sebanyak 131,2 juta pengunjung, angka tersebut turun dibandingkan pada kuartal sebelumnya sebanyak 132,7 juta. Urutan berikutnya ditempati oleh Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari dengan jumlah pengunjung web seperti terlihat didalam grafik.

Tantangan perusahaan sebagai pemasar adalah menemukan kaitan yang akan menarik dan menumbuhkan minat beli konsumen yang merupakan upaya seseorang guna memenuhi keinginan serta kebutuhan tersembunyi dibenak konsumen untuk membeli produk. (Kotler dan Keller, 2016) mengatakan bahwa minat beli itu berapa tingkat kemungkinan membeli suatu merek maupun jasa dan berapa tingkat konsumen yang memungkinkan untuk pindah dari merek satu ke merek lain. Pengukuran minat beli dapat dilihat dari indikator: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Hendayana & Afifah, 2020).

Untuk mencapai hal tersebut, penggunaan *brand ambassador* dan *brand image* adalah strategi pemasaran yang tepat dan sedang banyak dilakukan saat ini. Mengingat Tokopedia memiliki anggaran biaya iklan yang besar dalam kategori *e-commerce*, maka besar juga harapan Tokopedia terhadap BTS sebagai *brand ambassador* dan *brand image* sebagai faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen dalam melakukan minat beli di Tokopedia.

Selain unsur-unsur tersebut di atas, subjek penelitian ini adalah generasi Z di Kabupaten Karawang. Menurut Pasal 1.1 UU No. 40 Tahun 2009, yang dimaksud dengan “generasi muda” adalah warga negara Indonesia yang berusia antara 16 sampai dengan 30 tahun. Generasi muda pada tahun 2023 mencakup beberapa milenial dan beberapa generasi Z. Milenial adalah orang yang lahir antara tahun 1981 dan 1996, sedangkan Generasi Z terdiri dari orang yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, dan pada tahun 2023, mereka akan berusia antara 10 dan 25 tahun.

Berdasarkan pemaparan pendahuluan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* BTS (Bangtan Sonyeondan) dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli di Tokopedia Pada Generasi Z di Kabupaten Karawang”**.

## 2. Tinjauan Pustaka

### ***Brand Ambassador***

*Brand Ambassador* atau sering disebut sebagai duta merek yang berkaitan dengan selebritas (*public figure*) yang berpengaruh di sebuah negara atau dunia. (Lea-Greenwood, 2012) mengatakan dalam (M. Putra, 2014) penggunaan *brand ambassador* cara yang efektif untuk dilakukan perusahaan sebagai alat komunikasi yang terhubung ke masyarakat tentang bagaimana mereka bisa menaikkan penjualan. Indikator dalam menentukan *brand ambassador* berdasarkan VisCap Model dalam (Kertamukti, 2015) dapat dilihat dari popularitas (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*) dan kekuatan (*power*).

### **Brand Image**

*Brand image* mampu menumbuhkan rasa kepercayaan yang menjadi kesadaran konsumen baik terhadap jasa ataupun produknya, karena perusahaan harus mempunyai *brand image* berkriteria baik, *brand image* adalah keyakinan atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen juga sebagai memori skematik yang berisi interpretasi tentang pasar sasaran, karakteristik produk pasar, situasi penggunaan, manfaat produk yang menjadi cerminan pada asosiasi didalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Indikator *brand image* dapat diukur dengan keunggulan, kekuatan dan keunikan.

### **Minat Beli**

(Kotler dan Keller, 2016) mengatakan bahwa minat beli itu berapa tingkat kemungkinan membeli suatu merek maupun jasa dan berapa tingkat konsumen yang memungkinkan untuk pindah dari merek satu ke merek lain. Pengukuran minat beli dapat dilihat dari indikator: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Hendayana & Afifah, 2020).

### **Kerangka Pemikiran**

#### **a. *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli**

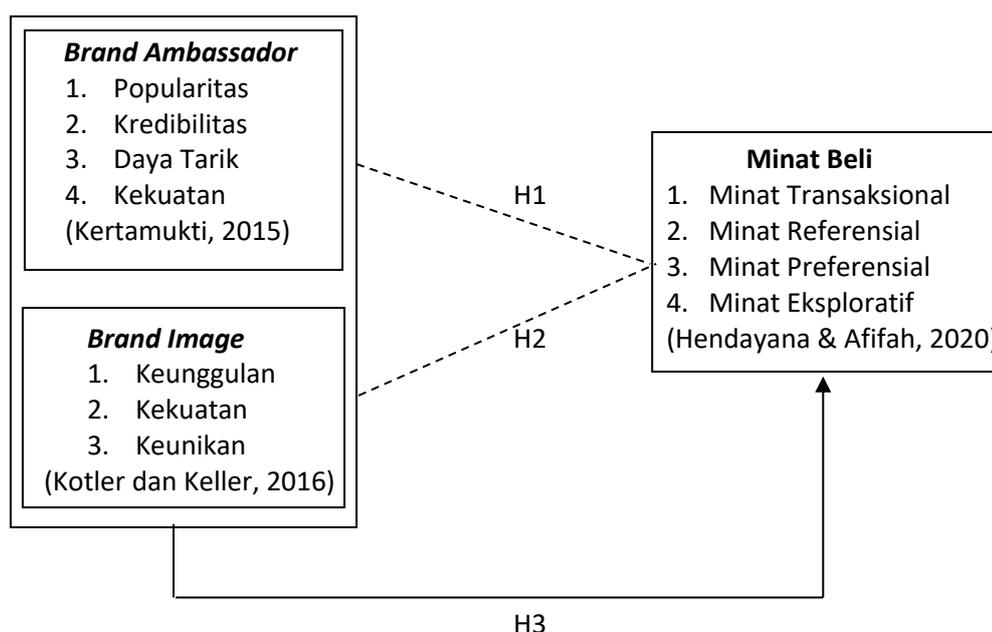
Beberapa penelitian terdahulu yang pernah membahas *brand ambassador* terhadap minat beli pada objek yang berbeda, yaitu (Novie Susanti Suseno, Annisa Husnusyifa, 2022), (Niza Utami, Purnama Ramadani Silalahi, 2022) memiliki hasil penelitian positif, yaitu *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

#### **b. *Brand Image* terhadap Minat Beli**

Beberapa penelitian terdahulu yang pernah membahas *brand image* terhadap minat beli pada objek yang berbeda, yaitu (Praditha Nurul Andini & Lestari, 2021), (M. I. Putra, 2014) memiliki hasil penelitian positif, yaitu *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli

#### **c. *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli**

Penelitian terdahulu yang pernah membahas mengenai *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli dengan objek yang berbeda, yaitu (Rafika Tidiasti Nur Rahma, 2021) memiliki hasil penelitian bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.



**Gambar 4. Kerangka Pemikiran**  
Sumber : Hasil Olah Peneliti, 2023

### Hipotesis

H1 : Pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *brand ambassador* terhadap minat beli.

H2 : Pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *brand image* terhadap minat beli.

H3 : Pengaruh signifikan secara simultan antara variabel *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk menganalisis, mendeskripsikan, atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono, 2016). Populasi penelitian ini yaitu generasi Z di Kabupaten Karawang yang menggunakan Tokopedia. Menurut BPS Kabupaten Karawang (2023) menunjukkan jumlah generasi Z di Kabupaten Karawang setiap tahun sejak 2011 sampai 2021 terus berubah-ubah. Sampel penelitian ini menggunakan rumus (Hair, et al. 2010) dikarenakan populasi yang bersifat fluktuatif atau tidak menentu dan belum diketahui jumlahnya dengan pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator, sehingga jumlah indikator sebanyak 11 buah dikali 10 ( $11 \times 10 = 110$ ) diperoleh sampel sebanyak 110 responden. Pengumpulan data dengan metode kuesioner berupa *google form* yang akan disebar melalui Whatsapp dan Instagram. Skala pengukuran menggunakan skala *likert*. Data dianalisis menggunakan Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolenaritas, Uji Heterokedastisitas), Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F).

### 4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian dilihat berdasarkan deskripsi responden dari kuesioner yang telah disebarakan tercantum pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1. Deskripsi Berdasarkan Profil Responden**

Karakteristik Responden	Keterangan	Frekuensi (Orang)	(%)
Usia	< 20 tahun	10	9,1%
	20 – 25 tahun	86	78,2%
	> 25 tahun	14	12,7%
<b>Jumlah</b>		<b>110</b>	<b>100%</b>
Jenis Kelamin	Laki-laki	27	24,5%
	Perempuan	83	75,5%
<b>Jumlah</b>		<b>110</b>	<b>100%</b>
Pendapatan	< 2.000.000	36	32,7%
	2.000.000 – 5.000.000	49	44,5%
	> 5.000.000	25	22,7%
	<b>Jumlah</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>
Berapa lama menggunakan aplikasi Tokopedia?	< 1 tahun	44	40,0%
	1 tahun	20	18,2%
	> 1 tahun	46	41,8%
<b>Jumlah</b>		<b>110</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Kategori generasi Z di Kabupaten Karawang pada penelitian ini berada direntang usia 20 – 25 tahun. Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa data dari 110 responden diperoleh 83 orang atau 75,5% jenis kelamin perempuan dan jenis kelamin laki-laki diperoleh 27 orang atau 24,5%, yang berarti bahwa penelitian ini didominasi oleh perempuan. Responden penelitian ini paling banyak berusia 20 – 25 tahun sebanyak 86 orang atau 78,2%, berusia < 20 tahun sebanyak 10 orang atau 9,1% dan > 25 tahun sebanyak 14 orang atau 12,7%, berpendapatan paling banyak sebesar 2.000.000 – 5.000.000 yaitu 49 orang atau 44,5%, < 2.000.000 sebanyak 36 orang atau 32,7%, sebanyak 25 orang atau 22,7% berpendapatan > 5.000.000 dan responden yang banyak berkontribusi dalam penelitian ini menurut lamanya menggunakan atau berbelanja di Tokopedia yaitu > 1 tahun sebanyak 46 orang atau 41,8%, < 1 tahun sebanyak 44 orang atau 40,0% dan sebanyak 20 orang atau 18,2% menggunakan Tokopedia selama 1 tahun.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden untuk penelitian dari masing-masing variabel yang digunakan. Butir pernyataan dikatakan valid bila hasil  $R_{hitung}$  lebih besar dari  $R_{tabel}$  dengan taraf signifikansi dibawah  $< 0,05$  berdasarkan aturan *pearson correlation*.

**Tabel 2. Uji Validitas  $X_1$** 

Item Pernyataan (X1)	$R_{hitung}$	$R_{kritis}$	Ket. Hasil
P1	0,589	0,361	VALID
P2	0,688		
P3	0,844		
P4	0,666		
P5	0,558		
P6	0,679		
P7	0,704		
P8	0,485		
P9	0,668		

P10	0,715
P11	0,701
P12	0,711
P13	0,755
P14	0,658
P15	0,737

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Uji validitas  $X_1$  dalam tabel 2 memperlihatkan nilai hasil  $r_{hitung}$  pada seluruh item pernyataan variabel *brand ambassador* lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka dinyatakan valid berdasarkan uji signifikansi 0,05 dengan koefisien korelasi  $> 0,361$ .

**Tabel 3. Uji Validitas  $X_2$**

Item Pernyataan (X1)	$R_{hitung}$	$R_{kritis}$	Ket. Hasil
P1	0,634		
P2	0,586		
P3	0,826		
P4	0,530		
P5	0,809		
P6	0,654		
P7	0,608		
P8	0,672	0,361	VALID
P9	0,790		
P10	0,555		
P11	0,611		
P12	0,638		
P13	0,713		
P14	0,720		
P15	0,642		

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Uji validitas  $X_2$  dalam tabel 3 memperlihatkan hasil nilai  $r_{hitung}$  pada seluruh item pernyataan variabel *brand image* lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka dinyatakan valid berdasarkan uji signifikansi 0,05 dengan koefisien korelasi  $> 0,361$ .

**Tabel 4. Uji Validitas  $Y$**

Item Pernyataan (X1)	$R_{hitung}$	$R_{kritis}$	Ket. Hasil
P1	0,513		
P2	0,699		
P3	0,557		
P4	0,672		
P5	0,722		
P6	0,586		
P7	0,545		
P8	0,676	0,361	VALID
P9	0,481		
P10	0,493		
P11	0,642		
P12	0,787		
P13	0,543		
P14	0,561		
P15	0,621		

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Uji validitas Y dalam tabel 4 memperlihatkan hasil nilai  $r_{hitung}$  pada seluruh item pernyataan variabel minat beli lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka dinyatakan valid berdasarkan uji signifikansi 0,05 dengan koefisien korelasi  $> 0,361$ .

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui keandalan dari alat yang diukur, seperti pada skala *likert* dengan metode *Alpha Cronbach's* suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach's* lebih dari 0,60.

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach's	Ket. Hasil
Brand Ambassador ( $X_1$ )	0,925	<b>Reliabel</b> Nilai Alpha $> 0,60$
Brand Image( $X_2$ )	0,932	
Minat Beli (Y)	0,917	

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel 5 hasil menunjukkan *brand ambassador*, *brand image* terhadap minat beli penelitian ini memiliki nilai dari hasil perhitungan atau *cronbach's alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$  bahwa ketiga variabel tersebut dinyatakan *reliabel*.

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau tidak menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov*, data dapat dikatakan normal jika memiliki kriteria probabilitas dengan nilai signifikansi  $> 0,05$ .

**Tabel 6. Uji Normalitas**

Variabel	Asymp. Sig. (2 tailed)	Ket. Hasil
Brand Ambassador ( $X_1$ )	0,300	<b>Normal</b>
Brand Image( $X_2$ )	0,215	
Minat Beli (Y)	0,153	

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Hasil uji normalitas pada tabel 6 menunjukkan nilai signifikansi pada kolom *Asymp. Sig. (2 tailed)* seluruh variabel adalah  $> 0,05$  yang berarti bahwa variabel-variabel tersebut berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilihat dari hasil nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*, dengan nilai *Tolerance*  $> 10$  dan nilai *VIF*  $< 10$  maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 7. Uji Multikolinieritas**

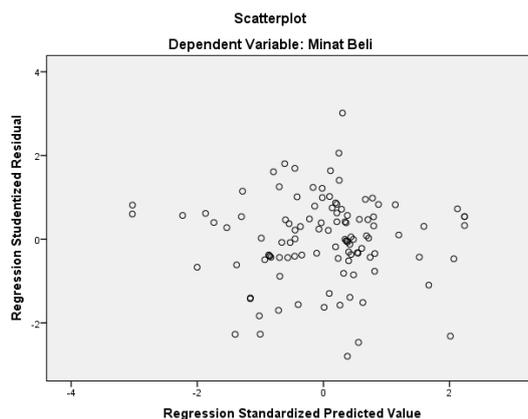
Variabel	Tolerance	VIF	Ket. Hasil
Brand Ambassador ( $X_1$ )	0,715	1,399	<b>Non-multikolinieritas</b>
Brand Image( $X_2$ )	0,715	1,399	

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Uji multikolinieritas dalam tabel 7 didapatkan *VIF* untuk *brand ambassador* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) adalah  $1,399 < 10$  sedangkan *tolerance value* bernilai  $0,715 > 0,1$  yang berarti bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan pola gambar *scatterplot*, dibawah ini merupakan gambar *scatterplot* yang sudah dilakukan dengan hasil:



**Gambar 4. Scatterplot**

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Hasil data grafik *scatterplot*, terlihat titik-titik menyebar dibawah dan diatas sekitar angka 0 (nol), bahwa data tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

**Uji Regresi Linier Berganda**

Membuat persamaan garis regresi dua prediktor  $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$

**Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-3,371	3,668		-,919	,360	
Brand Ambassador	,286	,062	,277	4,602	,000	
Brand Image	,725	,065	,669	11,091	,000	

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Uji regresi linear berganda didapatkan persamaan regresi yaitu:

$$Y = -3,371 + 0,286 (X_1) + 0,725 (X_2)$$

Interpretasi analisis regresi menunjukkan: nilai ( $\alpha$ ) merupakan konstanta, yaitu bernilai -3,371 merupakan saat keadaan variabel (Y) minat beli belum dipengaruhi variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ), apabila nilai  $X_1$  dan  $X_2$  sama dengan 0 (nol) minat beli tersebut menurun sebesar -3,371; nilai iregresi pada variabel *brand ambassador* sebesar 0,286 artinya berpengaruh dengan positif terhadap minat beli, karena semakin baik *brand ambassador* maka meningkatkan minat beli; nilai regresi variabel *brand image* sebesar 0,725 artinya berpengaruh dengan positif terhadap minat beli, karena semakin baik *brand image* maka meningkatkan minat beli. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan terlebih dahulu oleh (Meilana et al., 2022) dengan nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* sebesar 0,184 dan nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,656 yang artinya menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hasil dalam tabel 8 diketahui nilai koefisien regresi *brand ambassador* (0,286) dan *brand image* (0,725); karena 0,725 > 0,286 maka *brand image* merupakan variabel yang berpengaruh besar terhadap minat beli.

### Uji T

Uji T merupakan salah satu hipotesis dalam analisis regresi linier berganda. Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel  $X_1$  dan  $X_2$  berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel Y.

**Tabel 9. Uji\_T**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keputusan	Hasil
<i>Brand Ambassador</i> ( $X_1$ )	4,602	1,982	$H_0$ ditolak	Signifikan
<i>Brand Image</i> ( $X_2$ )	11,091		$H_a$ diterima	

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Uji t pada tabel 9 didapatkan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  (5%), ( $n-k = 110-3 = 107$ ) dimana (k) adalah jumlah variabel. Maka nilai  $t_{tabel}$  telah ditentukan sebesar (1,982); diketahui pada variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ) didapatkan nilai  $t_{hitung}$  4,602 dan pada variabel *brand image* didapatkan nilai  $t_{hitung}$  11,091, kedua variabel tersebut mendapatkan nilai  $> t_{tabel}$  yaitu 1,982 sehingga menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, maka *brand ambassador* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) juga *brand image* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan terlebih dahulu oleh (Novie Susanti Suseno, Annisa Husnusyifa, 2022) dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.847 > 1.986$ ) dan nilai Sig  $0,000 < 0,05$  dimana hasilnya membuktikan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* masing-masing mempunyai pengaruh parsial terhadap minat beli, penelitian ini menolak penelitian dari (Praditha Nurul Andini & Lestari, 2021), yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli dengan  $t_{hitung}$  variabel brand ambassador sebesar  $-1.087 < t_{tabel} = df$  (100); sig 5% = 1,660 atau nilai signifikan =  $0,280 > \alpha$  5%, maka  $H_a$  ditolak berarti nilai koefisien regresi brand ambassador tidak berpengaruh terhadap minat beli.

### Uji F

Uji F merupakan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel  $X_1$  dan  $X_2$  mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

**Tabel 10. Uji\_F**

Pengaruh antar variabel	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Sig	$\alpha$	Keputusan	Hasil
<i>Brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh simultan terhadap minat beli	138,949	3,08	0,000	0,05	$H_0$ ditolak $H_a$ diterima	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Uji F pada tabel 10 didapatkan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  (5%), ( $df_1 = k-1 = 2$ ), ( $df_2 = n-k = 107$ ) dimana (k) berjumlah 3 variabel. Maka nilai  $f_{tabel}$  telah ditentukan sebesar (3,08), diketahui  $f_{hitung}$  138,949  $> f_{tabel}$  3,08 dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka dapat dijelaskan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, terbukti adanya pengaruh simultan yang signifikan dari variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y). Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan terlebih dahulu oleh (Rafika Tidiasti Nur Rahma, 2021) dengan nilai  $f_{hitung}$  yaitu 42,127 yang signifikan berdasarkan p value sebesar 0,000 (taraf a 1%) yang berarti hasilnya menjelaskan variabel *brand ambassador* dan *brand image* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli.

### 5. Penutup

Hasil dari penelitian diatas dapat diambil dan dijelaskan kesimpulannya sebagai berikut:

1. Variabel *brand ambassador* menunjukkan kriteria yang baik, variabel *brandimage* menunjukkan kriteria yang baik dan variabel minat beli juga menunjukkan kriteria yang baik.
2. Variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli di Tokopedia dengan  $t_{hitung} 4,602 > t_{tabel} 1,982$ .
3. Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli di Tokopedia dengan  $t_{hitung} 11,091 > t_{tabel} 1,982$
4. Variabel *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli di Tokopedia dengan  $F_{hitung} 138,949 > f_{tabel} 3,08$  dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$

#### Daftar Pustaka

- Bianca Andriennawati. (2019). *Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand Ambassador*. Tokopedia. [https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic](https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/?utm_source=google&utm_medium=organic)
- Databoks. (2021). *Pengunjung Web Bulanan Tokopedia (Kuartal I 2020-Kuartal III 2021)*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/pelanggan-berkunjung-ke-web-tokopedia-naik-7-pada-kuartal-iii-2021>
- Hair, J.F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE MELALUI*. 3(1), 32–46.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Meilana, S., Putri, R., Satoto, E. B., & Reskiputri, T. D. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA PADA FOLLOWERS @ tokopedia*. 1(6), 74–86.
- Niza Utami, Purnama Ramadani Silalahi, K. T. (2022). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*. 2(1), 41–46.
- Novie Susanti Suseno, Annisa Husnusyifa, N. H. (2022). *PENGARUH KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR “BANGTAN SONYEONDAN (BTS)” DAN BRAND IMAGE “TOKOPEDIA” TERHADAP MINAT AKSES APLIKASI E-COMMERCE (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Komunitas BTS Army Amino Bandung)*. 6(2), 218–232.
- Praditha Nurul Andini, & Lestari, M. T. (2021). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA*. 8(2), 2074–2082.
- Putra, M. (2014). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada pengguna LINE di Asia)*. In *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Putra, M. I. (2014). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Asia)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12, 1–10.
- Rafika Tidiasti Nur Rahma. (2021). *PENGARUH BRAND DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT BELI (Studi Eksplanatif tentang Pengaruh Boyband BTS sebagai Brand Ambassador dan Citra Tokopedia Terhadap Minat Beli pada Followers akun Instagram @wowfakta.bts)*. 3.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif.pdf*. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Thea Fathanah Arbar. (2019). *Tarif Boyband BTS Jadi Brand Ambassador Tokopedia*. CNBC

Indonesia, A Transmedia Company.  
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20191011160025-33-106306/jadi-brand-ambassador-tokopedia-berapa-tarif-boyband-bts>

Tokopedia, P. (2019). *Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand Ambassador*.  
<https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador>