

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

Natalie Christina Rahayu¹, Nuslih Jamiat²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

nataliechristinarahayu@student.telkomuniversity.ac.id¹, nuslihjamiat@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* BTS (*Bangtan Seonyeondan*) terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia di Kota Bandung. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana tanggapan konsumen Tokopedia terhadap BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia, bagaimana tanggapan terhadap Minat Beli konsumen Tokopedia di Kota Bandung, besarnya pengaruh BTS sebagai *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-korelasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t) didapat bahwa variabel BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia terdapat pengaruh negatif yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia di Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (-6.609) < t_{tabel} (-1.984)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil koefisien determinasi didapat bahwa pengaruh variabel BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia (X) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 30,8%.

Kesimpulan penelitian ini, pengaruh BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia masuk kedalam kategori tidak baik dan mendapatkan pengaruh negatif yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen Tokopedia di Kota Bandung.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Consumen Behaviour, Purchase Intention.*

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of Brand Ambassador BTS (Bangtan Seonyeondan) on Tokopedia Consumer Purchase Interest at Bandung City. The purpose of this research is to find out and analyze how Tokopedia consumers respond to BTS as Tokopedia's Brand Ambassadors, how they respond to Tokopedia consumers' buying interest in Bandung, the magnitude of the influence of BTS as Brand Ambassadors on Tokopedia's Consumer Buying Interests in Bandung City.

This research uses a quantitative method with descriptive-correlation research type. Sampling was done by non-probability sampling method purposive sampling type, with the number of respondents as many as 100 people. The data analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis.

Based on the results of the partial hypothesis test (t-test) it was found that the BTS variable as Tokopedia's Brand Ambassador had a significant negative effect on Tokopedia's Consumer Buying Interest in the City of Bandung. This is evidenced by the value of t-count $(-6.609) < t-table (-1.984)$ and a significance level of $0.000 < 0.05$. Based on the results of the coefficient of determination, it was found that the influence of the BTS variable as a Tokopedia Brand Ambassador (X) on Purchase Interest (Y) was 30.8%.

The conclusion of this study, the influence of BTS as Tokopedia's Brand Ambassador is in a bad category and has a significant negative effect on the Buying Interest of Tokopedia consumers in the city of Bandung.

Key Word : *Brand Ambassador, Consumen Behaviour, Purchase Intention.*

1. PENDAHULUAN

Pada zaman ini, teknologi membuat segala sesuatu yang dilakukan menjadi lebih mudah. Manusia selalu berusaha untuk menciptakan sesuatu yang dapat mempermudah aktivitasnya, hal inilah yang mendorong perkembangan teknologi sangat pesat. Kemajuan teknologi memberikan banyak manfaat dalam kemajuan diberbagai aspek sosial, khususnya pada teknologi informasi yang memberikan pengaruh cukup banyak dalam perilaku konsumen. Salah satu contoh teknologi yang sedang berkembang pesat adalah perdagangan *online* atau *e-commerce*. Menurut McLeod dalam Maulana, Susilo, Riyadi et al (2015), Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *ecommerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis.

Manfaat dari *e-commerce* yaitu; kemudahan dalam aktivitas jual beli, kemudahan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan produsen, dapat menjangkau target market yang lebih luas, penyebaran informasi lebih mudah dan cepat, dan proses pembayaran menjadi lebih mudah dan cepat. Hal lain juga yang dapat membuat *e-commerce* menjadi sebuah prospek yang baik bagi para pelaku bisnis adalah status pengguna internet yang semakin bertambah khususnya di Indonesia.

Tokopedia merupakan *ecommerce* yang menduduki peringkat ketiga yang terindex dalam *top brand* namun Tokopedia mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Tokopedia merupakan tempat berbelanja berbasis *online* atau *e-commerce* yang memungkinkan setiap orang dan pemilik bisnis di Indonesia untuk membuka dan mengurus toko *online* mereka.

Tokopedia pada tahun 2019 tepatnya bulan oktober menunjuk selebriti dari Korea Selatan yaitu BTS sebagai *brand ambassador* nya. Dalam satu tahun harga untuk menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* adalah sebesar 4 milyar won atau setara dengan 48,4 milyar rupiah bahkan lebih. Berdasarkan riset *monitoring* iklan “Adstensity” membagikan data-data belanja iklan sektor *ecommerce* ini menyebutkan bahwa Tokopedia menduduki peringkat ke 5 dengan jumlah total belanja iklan sebesar 336,08 miliar, jika dilihat dari total *ecommerce* dalam kategori ini Tokopedia adalah *ecommerce* dengan peringkat ketiga dalam hal paling banyak mengeluarkan biaya iklan, dimana sebesar 34% dari total biaya belanja iklan adalah penggunaan biaya untuk *Brand Ambassador*.

Berdasarkan i-price dikatakan bahwa pada kuartal 4 tahun 2018, Tokopedia menduduki posisi pertama atau memimpin pada kategori ini, dengan jumlah pengunjung yaitu 168 juta. Namun pada kuartal 2 tahun 2019 Tokopedia mengalami penurunan dengan

total pengunjung 140,4 juta dan terus menurun sampai pada kuartal 4 tahun 2019 dengan total pengunjung 67 juta, lalu pada kuartal 2 tahun 2020 Tokopedia mengalami peningkatan dengan total pengunjung 86 juta, walaupun meningkat namun tidak meningkat secara signifikan dan tetap tidak bisa mengangkat angka pengunjung web kembali seperti pada tahun 2018, pada kuartal 3 tahun 2020 Tokopedia mengalami penurunan kembali dengan total pengunjung 84 juta.

Melihat hal penurunan pada pengunjung web pada Tokopedia, juga bahwa besar biaya yang harus dikeluarkan oleh Tokopedia untuk menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* nya, juga Tokopedia memiliki anggaran belanja iklan yang besar dimana Tokopedia menduduki peringkat ketiga dalam kategori *ecommerce*. Maka hal tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dengan kenyataan di lapangan. Dimana penggunaan *brand ambassador* oleh Tokopedia, seharusnya memberikan peningkatan pada angka pengunjung *web* di Tokopedia, dimana ini adalah salah satu faktor yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat pembelian di Tokopedia. Juga karena Tokopedia menaruh harapan besar dengan menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* nya adalah selain dapat mengenalkan Tokopedia kepada masyarakat umum, juga dapat menimbulkan minat beli pada konsumen. Maka berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador Bangtan Senyeondan (BTS) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tokopedia di Kota Bandung”**. Adapun indentifikasi masalah yang akan dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand ambassador* BTS pada Tokopedia di Kota Bandung ?
- 2) Bagaimana minat beli konsumen pada Tokopedia di Kota Bandung ?
- 3) Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* BTS terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia di Kota Bandung ?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016: 27) “ *marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*” yang berarti pemasaran ialah aktivitas, sekumpulan lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengertian bauran pemasaran menurut Jerome Mc.Carthy (dalam Kotler dan Keller 2016:47) yaitu *various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four P of marketing: product, price, place, and promotion*. Yang berarti berbagai kegiatan pemasaran yang diterapkan dalam alat-alat *marketing mix* yang terdiri dari empat jenis besar, yang disebutnya 4P pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi.

2.3 Promosi

Pengertian promosi menurut Fandy Tjiptono (2019:387) merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan

2.4 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016 : 582) adalah promotion mix atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.5 Periklanan

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Sri Wahyuni 2017:191) “*Advertising is a 'paid for' communication. It is used to develop attitudes, create awareness, and transmit information in order to gain a response from the target market*”. Periklanan adalah komunikasi yang dibayar, yang digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respons dari target pasar.

2.6 Brand Ambassador

Pengertian *brand ambassador* menurut Kertamukti (2015: 69) mengatakan selebriti adalah tokoh yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Keterlibatan mereka biasa disebut sebagai *brand endorser* atau *brand ambassador*.

2.7 Dimensi *Brand Ambassador*

Rossiter dan Percy (Kertamukti, 2015:71), mengemukakan VisCap model, empat dimensi tersebut adalah:

1. *Visibility* (Popularitas)

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Brand Ambassador (Popularity)* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*).

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan audiens.

3. *Attraction* (Daya tarik)

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Daya tarik *Brand Ambassador* memiliki atribut sebagai berikut:

- a. *Physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan fisik endorser yang dianggap menarik. *Likability* berkenaan dengan suatu cara untuk menggunakan seseorang yang menarik agar orang lain mau melakukan apa yang dikatakan orang tersebut. Pada umumnya khalayak menyukai *brand ambassador*

yang memiliki kesempurnaan fisik seperti cantik, tampan, berbadan ideal, dan lain-lain.

b. *Non-physical Likability*, adalah persepsi khalayak berkenaan dengan penampilan non-fisik atau kepribadian *Brand Ambassador*. Pada umumnya khalayak menyukai *Brand Ambassador* yang terbuka, penuh candan, dan alami.

c. *Similarity*

yaitu persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimilikinya dengan pendukung.

4. *Power* (Kekuasaan)

Power adalah unsur terakhir dalam model VisCap ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target audiens untuk membeli. *Power* adalah sejauh mana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

2.8 Perilaku Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2019:47) perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan konsumen dalam rangka mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya. Rangkaian aktivitas tersebut meliputi berbagai proses psikologis, seperti pikiran, perasaan, dan perilaku.

2.9 Minat Beli

Menurut Priansa (2017:164) minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

2.10 Dimensi Minat Beli

Menurut Priansa (2017:168) Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

a. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

c. Minat Preferensial

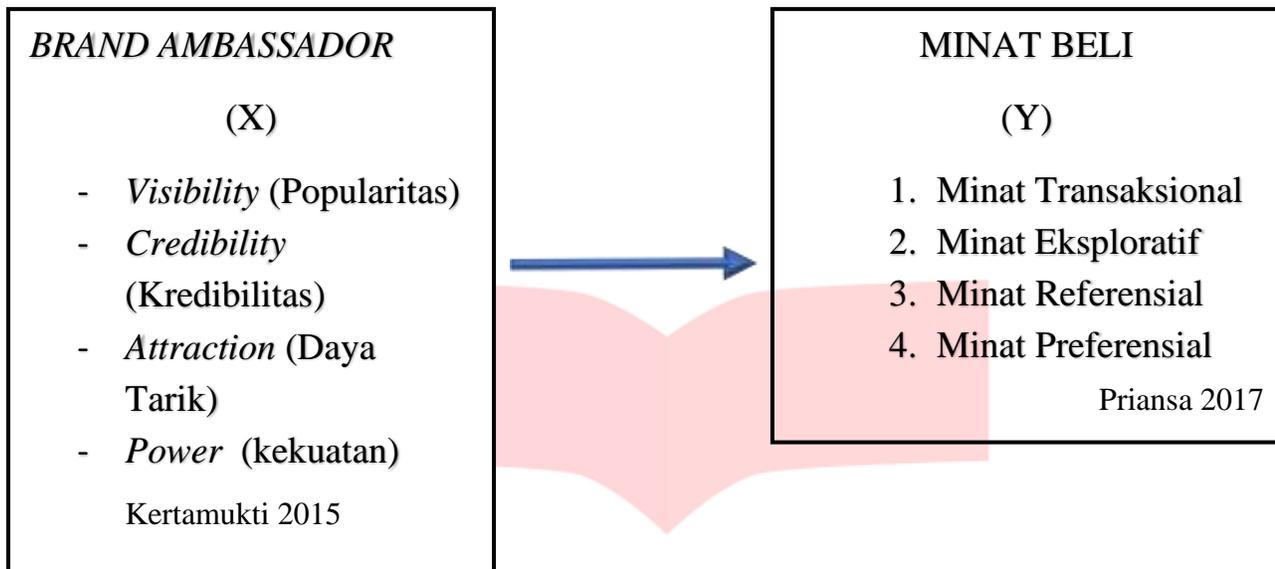
Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.11 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini :



Keterangan :

→ Pengaruh

Sumber Olahan Penulis (2020)

Menurut Sugiono (2015:51-52), Hipotesis penelitian pada dasarnya merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang telah ditetapkan yang perlu diuji kebenarannya melalui uji statistik. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H_0 = Variabel *Brand Ambassador* BTS (X) tidak terdapat pengaruh terhadap Variabel Minat Beli pada konsumen di Tokopedia (Y).
2. H_a = Variabel *Brand Ambassador* BTS (X) terdapat pengaruh terhadap Variabel Minat Beli pada konsumen di Tokopedia (Y).

3. METEDOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah kuantitatif deskriptif. Kuantitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya. Pengumpulan data yang dilakukan yakni dengan menggunakan dan menyebarkan kuesioner, analisis data bersifat statistik ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia. Sedangkan pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang ditentukan melalui hasil hitung dengan menggunakan rumus Bernoulli dengan toleransi kesalahan 10%.

4. HASIL dan PENELITIAN

Dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebesar 49% responden berjenis kelamin perempuan dan sebesar 51% responden berjenis kelamin laki-laki. Dengan usia sebesar 18% responden berusia kurang dari 19 tahun, sebesar 28% responden berusia 19 – 24 tahun, sebesar 19% responden berusia 25 – 30 tahun, sebesar 16% responden berusia 31 – 35 tahun, sebesar 17% responden berusia diatas 35 tahun, dan sebesar 1% responden berusia 64 tahun serta sebesar 1% responden berusia 55 tahun.

Adapun profesi yakni sebesar 44% responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, sebesar 44% responden berprofesi sebagai pegawai/karyawan, sebesar 10% responden berprofesi sebagai wirausaha (pengusaha), dan sebesar 1% responden berprofesi sebagai pensiun serta sebesar 1% responden berprofesi sebagai pensiun dini. Dengan pendapatan sebesar 37% responden memiliki pendapatan sebesar kurang dari 1 juta rupiah, sebesar 8% responden memiliki pendapatan sebesar 1 juta – 3 juta rupiah, sebesar 29% responden memiliki pendapatan sebesar 4 juta – 5 juta rupiah, dan sebesar 26% responden memiliki pendapatan sebesar lebih dari 5 juta rupiah.

Adanya genre music yang disukai yakni sebesar 65% responden menyukai genre musik pop, sebesar 23% responden menyukai genre musik kpop, sebesar 3% responden menyukai genre musik dangdut, sebesar 5% responden menyukai genre music rock, sebesar 2% responden menyukai genre musik slow rock, sebesar 2% responden menyukai genre musik RnB.

Hasil teknik analisis deskriptif menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel *Brand Ambassador* (X) termasuk ke dalam kategori Tidak Baik dengan nilai presentase sebesar 46,18%. Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, variabel dependen Minat Beli Konsumen Tokopedia secara keseluruhan berada dalam kategori cukup baik.

Hal ini terlihat dari jawaban Responden terhadap 8 pernyataan yang memperoleh skor sebesar 62,05%.

Berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X) memiliki nilai $t_{hitung} (-6.609) > t_{tabel} (-1.984)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan dari *Brand Ambassador* (X) terhadap Minat Beli (Y).

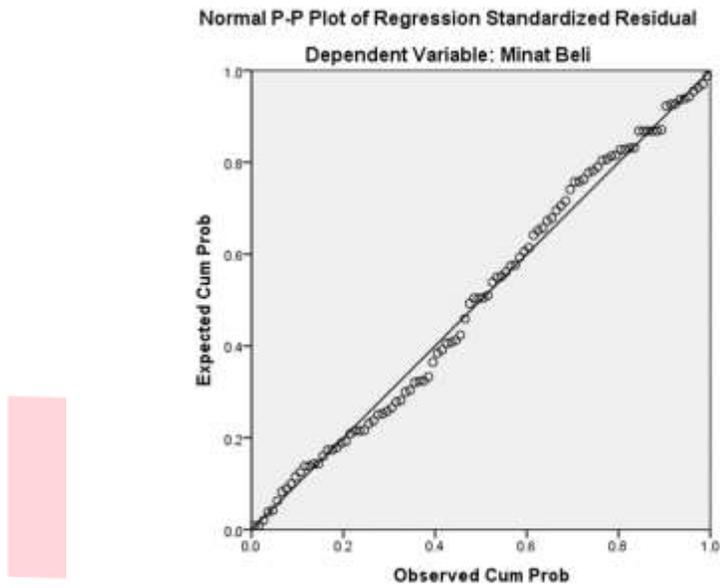
Berdasarkan hasil perhitungan rumus Koefisien Determinasi di dapat bahwa pengaruh Variabel Independen yaitu *Brand Ambassador* terhadap Variabel dependen yaitu Minat Beli adalah sebesar 30,8% sedangkan sisanya 69,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Contohnya seperti faktor diskon atau potongan harga yang dilakukan Tokopedia yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil observasi berdistribusi normal atau tidak, sehingga data tersebut dapat digunakan atau tidak dalam model regresi. Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan Analisis Grafik dan Uji Statistik.

- 1) Uji normalitas data dengan menggunakan normal probabilitas plot



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, berdasarkan gambar, kriteria pengambilan keputusan yang pertama terpenuhi, yaitu data berdistribusi normal.

2) Uji normalitas data dengan uji statistik kolmogrov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

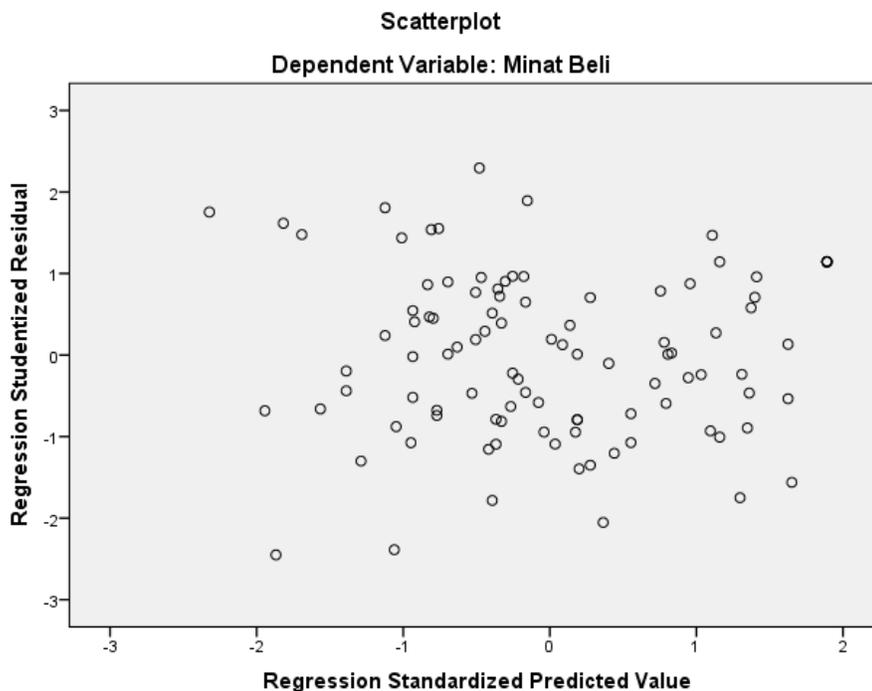
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.62281343
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.058
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,2 dan nilai tersebut kurang dari nilai signifikan (0,05), dengan kata lain variabel residual berdistribusi normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak digambarkan spesifikasi model regresi.



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa diagram pencar tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

4.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh Variabel Bebas (*Brand Ambassador*) terhadap Variabel Terikat (Minat Beli) yang dilakukan pada 100 responden konsumen Tokopedia di Kota Bandung. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dirumuskan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut, $Y = 4,507 + (-0,591)X$. Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut, Konstanta (a) = 4,507 Artinya, jika *Brand Ambassador* nilainya adalah 0, maka Minat Beli nilainya 4,507. Nilai Koefisien Regresi variabel *Brand*

Ambassador (X) bernilai negatif, yaitu (-0,591). Artinya bahwa setiap kenaikan sebesar satu satuan, maka Minat Beli akan menurun sebesar (-0,591).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.507	.215	
	Brand Ambassador	-.591	.089	-.555

a. Dependent Variable: Minat Beli

4.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian Hipotesis secara Parsial atau Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing Variabel Independen, yaitu *Brand Ambassador* terhadap Variabel Dependen, yaitu Minat Beli. nilai R sebesar 0,555 dan R Square (R_2) adalah 0,308. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli secara simultan, dimana hasil perhitungan pengaruh Variabel Independen yaitu *Brand Ambassador* terhadap Variabel dependen yaitu Minat Beli adalah sebesar 30,8%.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.507	.215		20.970	.000
	Brand Ambassador	-.591	.089	-.555	-6.609	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Variabel Brand Ambassador (X) memiliki nilai t hitung (-6,609) < t tabel (-1,984) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan dari Brand Ambassador (X) terhadap Minat Beli (Y).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil Penelitian dan Pembahasan mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan yang Peneliti harapkan mampu memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam Penelitian ini. Berikut merupakan kesimpulannya:

1. Tanggapan Konsumen atau Gambaran terhadap *Brand Ambassador* BTS (Bangtan Senyeondan)

Merujuk kepada hasil Analisis Deskriptif, variabel *Brand Ambassador* (X), berdasarkan tanggapan Responden, secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori Tidak Baik. Namun di antara ke dua belas pernyataan mengenai variabel *Brand Ambassador*, pernyataan yang mendapat skor terendah adalah “*BTS mampu meyakinkan saya untuk berbelanja secara online di Tokopedia*”.

2. Tanggapan Konsumen atau Gambaran terhadap Minat Beli

Merujuk kepada hasil Analisis Deskriptif, variabel Minat Beli (Y), berdasarkan tanggapan Responden, secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori Cukup Baik. Di antara keenam pernyataan mengenai variabel Minat Beli, walaupun masih dalam kategori Cukup Baik, pernyataan yang mendapat skor terendah adalah “*Setelah melihat iklan tentang Tokopedia saya berniat untuk berbelanja secara online di Tokopedia*”.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* BTS (Bangtan Senyeondan) terhadap Minat Beli

Merujuk kepada hasil Uji Hipotesis (Uji t), variabel *Brand Ambassador* (X) memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap Minat Beli (Y).

6. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, Peneliti mengusulkan beberapa saran yang diharapkan supaya dapat bermanfaat bagi PT. Tokopedia selaku pihak perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya.

1. Saran Bagi Perusahaan

Berikut merupakan beberapa saran yang Peneliti kemukakan untuk dipertimbangkan oleh pihak perusahaan:

- a. PT. Tokopedia agar memerhatikan dan meningkatkan variabel *Brand Ambassador* yang berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, dimana variabel ini

termasuk ke dalam kategori Tidak Baik agar ke depannya dapat masuk ke dalam kategori Cukup Baik. Selain itu, PT. Tokopedia agar memerhatikan dan memperbaiki pernyataan-pernyataan yang masih mendapatkan skor terendah:

- 1) Berdasarkan variabel *Brand Ambassador*, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah “*BTS mampu meyakinkan saya untuk berbelanja secara online di Tokopedia*”, Peneliti menyarankan agar PT. Tokopedia mengganti *Brand Ambassador* yang sesuai dengan kesukaan mayoritas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian pada identitas Responden diketahui bahwa sebesar 65% Responden menyukai genre musik Pop. Selain itu mayoritas Responden juga menyukai artis yang bernama Nagita Slavina dengan total presentase tertinggi yaitu sebesar 18% dimana artis atau selebriti ini juga berasal dari Indonesia.
 - 2) Berdasarkan variabel Minat Beli, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah “*Setelah melihat iklan tentang Tokopedia saya berniat untuk berbelanja secara online di Tokopedia*”, Peneliti menyarankan agar PT. Tokopedia dapat meningkatkan strategi periklanan dan mevariasikan bentuk iklan, contohnya seperti *Tokopedia Haul* dan atau *Birthday Sale* bagi para pengguna Tokopedia agar konsumen dapat tertarik dan mengerti informasi yang disampaikan melalui iklan tersebut.
- b. PT. Tokopedia agar lebih memerhatikan dan meningkatkan *Brand Ambassador* dalam hal ini adalah popularitas (*visibility*) dan kekuatan (*power*) karena pengaruhnya terhadap Minat Beli kecil.
 - c. PT. Tokopedia agar memerhatikan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam Penelitian ini, contohnya seperti Kualitas Layanan, guna memicu konsumen tertarik dan memiliki Minat untuk membeli atau berbelanja secara *online* di Tokopedia.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli, sehingga Peneliti mengemukakan beberapa saran untuk dipertimbangkan oleh Peneliti selanjutnya. Berikut merupakan sarannya:

- a. Peneliti Selanjutnya agar melakukan Penelitian pada Perusahaan yang bergerak di Industri sejenis industri *ecommerce* sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
- b. Peneliti Selanjutnya agar melakukan Penelitian terhadap faktor-faktor selain *Brand Ambassador* yang dapat memengaruhi Minat Beli, contohnya seperti Kualitas Layanan.
- c. Peneliti Selanjutnya agar melakukan Penelitian yang mengaitkan variabel *Brand Ambassador* dengan variabel selain Minat Beli, contohnya seperti variabel Loyalitas Konsumen sehingga hasilnya dapat memperkaya khazanah keilmuan khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran.

Referensi :**Buku :**

Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan* : Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th Ed). London: Pearson Education Limited.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan kedua puluh lima. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-4. Yogyakarta :CV. ANDI OFFSET.

Jurnal :

Maulana, Shabur Miftah. Heru Susilo. Riyadi. (2015). *Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya. Vol. 29. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/>. Diakses pada november 2020.

Hutter, Katja. Julia Hautz. (2018). *The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook*. *Journal of product and brand management emerald insight*. Vol. 22 Issue: 5/6, pp.342-351. <https://www.emerald.com/>. Diakses pada november 2020.