



Pengaruh *Brand Ambassador Idol K-Pop* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Tokopedia*

Diana Apriliana^{1*}, Era Agustina Yamini²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

*Email: dianaapriliana05@gmail.com

Abstrak

Keywords:
brand ambassador idol k-pop; iklan; keputusan pembelian; tokopedia

Adanya pandemi Covid-19 ini membuat transaksi e-commerce di Indonesia meningkat cukup pesat. Selain itu juga, penyebaran budaya Korea di berbagai negara termasuk di Indonesia juga sudah sangat meluas. Tokopedia memanfaatkan tren ini untuk dijadikan strategi pemasarannya dengan cara menggunakan idol k-pop sebagai brand ambassador serta gencar melakukan penayangan iklan di berbagai platform. Tujuan: Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh brand ambassador idol k-pop dan iklan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis linier berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Subjek penelitian ini adalah masyarakat yang pernah atau sedang menggunakan marketplace Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 105 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Tahapan diawali dengan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan SSPS. Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Hasil penelitian: Menunjukkan bahwa (1) brand ambassador (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia, (2) iklan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia, (3) brand ambassador (X1) dan iklan (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia saat ini tengah waspada dengan penyebaran sebuah virus yang dikenal dengan nama virus corona. Dikarenakan penularan virus corona yang sangat cepat inilah Organisasi Kesehatan Dunia atau WHO (World Health Organization) menetapkan virus corona sebagai pandemi pada 11 Maret 2020.

Status pandemi atau epidemi global menandakan bahwa penyebaran COVID-19 berlangsung sangat cepat hingga hampir tidak ada negara di dunia yang dapat memastikan diri terhindar dari virus corona [1]. Peningkatan jumlah kasus corona terjadi dalam waktu singkat dan membutuhkan penanganan segera karena,



virus corona ini dapat dengan mudah menyebar dan menginfeksi siapapun tanpa pandang usia. Virus ini dapat menular secara mudah melalui kontak dengan penderita. Alasan inilah yang membuat pemerintah di beberapa negara memutuskan untuk menerapkan lockdown atau isolasi total atau karantina [2].

Selama pandemi COVID-19 melanda dan adanya himbauan untuk diam di rumah, Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (BI) mengatakan aktivitas transaksi e-commerce tercatat mengalami peningkatan hingga 26% dengan jumlah konsumen baru sebesar 51% [3]. Persaingan yang terjadi pada e-commerce pada era globalisasi masa kini menjadi lebih ketat, hal tersebut bisa diamati dengan makin banyaknya e-commerce yang menyediakan berbagai penawaran menarik pada masing – masing marketplace [4]. Setiap pemilik e-commerce selalu berusaha untuk dapat menarik perhatian calon konsumen seperti memberikan informasi tentang apa saja keunggulan yang dimiliki oleh e-commerce tersebut [2].

Budaya Korea berkembang pesat dan meluas secara global dalam dua dekade terakhir ini. Keberadaannya cenderung diterima oleh publik dari berbagai kalangan sehingga menghasilkan suatu fenomena yang dikenal dengan istilah “Korean Wave”. Korean wave sendiri merupakan peristiwa tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia. Fenomena ini dapat dijumpai di Indonesia dan dampaknya sangat terasa di kehidupan sehari-hari terutama pada generasi milenial. Fenomena Korean Wave menjadikan tren baru di strategi pemasaran yang digunakan oleh banyak perusahaan e-commerce di Indonesia, salah satunya adalah Tokopedia [5]. Tokopedia merupakan e-commerce kedua di Indonesia yang menggunakan idol k-pop sebagai brand ambassador setelah Shopee. Brand ambassador (duta merek) yang mereka gunakan yaitu BTS (diresmikan pada bulan Oktober 2019). BTS merupakan idol grup terbaik pada tahun 2018-2019 ini dan telah diakui tidak hanya di Korea namun di dunia [4].

Tokopedia merupakan salah satu dari beberapa marketplace yang terdapat di Indonesia, yang dalam pelayanannya mengusungkan kegiatan bisnis online yang memiliki jasa sarana jual beli online. Tokopedia adalah salah satu perusahaan yang sangat gencar melakukan promosi, dalam hal tersebut bisa diamati dengan semakin banyak iklan-iklan promosi yang ditayangkan. Tujuan ditayangkannya iklan hampir di setiap waktu jeda iklan mampu menggeret dan mempengaruhi pemirsanya di samping menggunakan beberapa tokoh publik untuk mempromosikan produknya dan mereka dikenal dengan istilah brand ambassador (duta merek) [4].

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka [6]. Berdasarkan konsep keputusan pembelian, Tokopedia perlu mengetahui proses konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk, karena semua proses mengandung implikasi penilaian terhadap produk. Brand ambassador (duta merek) idol k-pop dan iklan perlu dikaji penggunaannya dalam proses menarik perhatian konsumen terhadap produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh brand ambassador (duta merek) idol k-pop dan iklan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh brand ambassador idol k-pop dan iklan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia.

1.2. Identifikasi Masalah

- Apakah brand ambassador idol k-pop berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia?
- Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia?



1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand ambassador idol k-pop dan iklan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Tokopedia.

1.4. Telaah Pustaka

a. Brand Ambassador

Brand ambassador (duta merek) adalah seseorang yang memiliki passion terhadap merek dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa. Penggunaan brand ambassador (duta merek) ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembelian pada suatu perusahaan produk maupun jasa [7]. Penggunaan brand ambassador (duta merek) juga menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan juga meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh brand ambassador (duta merek) tersebut [8].

b. Iklan

Iklan adalah sebuah bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan produk ataupun jasa yang disampaikan melalui sejumlah media dan memiliki biaya sponsor tertentu. Tujuan iklan adalah untuk menginformasikan suatu barang atau jasa yang ditujukan untuk masyarakat serta mengajak untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa tersebut [9]. Iklan berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan juga memberikan alasan kepada konsumen mengapa harus membeli produk yang diiklankan tersebut. Iklan yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya sesuai dengan keinginan konsumen dan persuasif [10].

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan

masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian [11]. Perilaku yang dimiliki konsumen pada proses pembelian barang atau jasa sangat berbeda-beda, keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Terdapat 4 jenis perilaku keputusan pembelian pada konsumen yaitu: perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian pengurangan disonansi, perilaku pembelian kebiasaan, perilaku pembelian mencari keragaman [6].

1.5. Hipotesis

H1: brand ambassador (duta merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia.

H2: iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia.

2. METODE

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang memberikan gambaran lengkap mengenai setting sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti atau fenomena yang diuji [12].

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah atau sedang menggunakan marketplace Tokopedia. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling, metode non-probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan pendekatan purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu [13].

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 105 responden dengan beberapa kriteria. Adapun kriteria



responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah: **1)** Bersedia mengisi kuesioner, **2)** Masyarakat yang pernah atau sedang menggunakan marketplace Tokopedia, **3)** Berusia minimal 17 tahun, **4)** Tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas yang menunjukkan uji kualitas data pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Ket
Brand Ambassador	BA1	0,693	0,161	Valid
	BA2	0,772	0,161	Valid
	BA3	0,800	0,161	Valid
	BA4	0,848	0,161	Valid
	BA5	0,787	0,161	Valid
Iklan	IKLAN 1	0,840	0,161	Valid
	IKLAN 2	0,732	0,161	Valid
	IKLAN 3	0,739	0,161	Valid
	IKLAN 4	0,819	0,161	Valid
	IKLAN 5	0,797	0,161	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,690	0,161	Valid
	KP2	0,713	0,161	Valid
	KP3	0,650	0,161	Valid
	KP4	0,344	0,161	Valid
	KP5	0,621	0,161	Valid

(Sumber: Data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat bahwa semua instrument pertanyaan yang mengukur variable independen (brand ambassador dan iklan) dan variabel

dependen (keputusan pembelian) dinyatakan valid. Hal ini terbukti karena seluruh item pertanyaan menghasilkan nilai signifikansi $< 0,05$.

3.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terkait kuesioner pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Brand Ambassador	0,913	Reliabel
Iklan	0,916	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,810	Reliabel

a. Dependent Variable: KP
(sumber: Data Primer yang diolah, 2021)

Hasil dari uji reliabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$, maka seluruh item dapat dikatakan reliabel.

3.3. Analisis Linier Berganda

Adapun hasil perhitungan analisis linier berganda disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant) 7.783	1.319		5.901	.000	
BA	IKLAN	.094	.071	.110	1.324	.188
		.517	.065	.661	7.942	.000

a. Dependent Variable: KP
(Sumber: Data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan hasil dari Tabel 3 menunjukkan persamaan regresi $Y = 7,783 + 0,094X_1 + 0,517X_2 + e$. Y adalah keputusan pembelian, X1 adalah *brand ambassador* dan X2 adalah iklan. Berdasarkan persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:



- a. Nilai konstanta sebesar 7,783,
- b. berarti jika variabel brand ambassador dan iklan nilainya 0, maka keputusan pembelian adalah 7,783.
- c. $b_1 = 0,094$ artinya setiap perubahan brand ambassador mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,094.
- d. $b_2 = 0,517$ artinya setiap perubahan iklan mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,517

3.4. Uji Parsial (Uji t)

Adapun hasil perhitungan secara parsial atau individu disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Parsial

Model	T	Sig.
(Constant)	5,901	0,000
Brand Ambassador	1,324	0,188
Iklan	7,942	0,000

(Sumber: Data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan hasil uji t diatas diketahui bahwa variabel brand ambassador memiliki nilai t hitung sebesar 1,324 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,188 yang berarti $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand ambassador tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel iklan memiliki nilai t hitung sebesar 7,942 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.5. Uji Simultan (Uji f)

Adapun hasil perhitungan secara simultan atau bersama-sama disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	600.336	2	300.168	58.68	.000
Residual				5	.000
Total	521.722	102	5.115		
	1122.057	104			

(Sumber: Data primer yang diolah, 2021)

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar $58,685 > F$ tabel 3,09. Dengan taraf signifikansi 0.000. Hal ini berarti nilai F hitung $>$ besar dari F tabel ($58,685 > 3,09$). Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan "Brand ambassador dan iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian" terbukti.

3.6. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.535	.526	2.262

a. Predictors: (Constant), IKLAN, BA

(Sumber: Data primer yang diolah, 2021)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisiensi determinan yang diperoleh sebesar 0,526 atau 52%. Hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador dan iklan mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian.

a. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa "Brand ambassador tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia". Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t test yang menunjukkan variabel brand ambassador memiliki nilai t hitung sebesar 1,324 dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,188 > 0,05$). Besarnya nilai signifikansi dari uji ini menjadi dasar penentuan bahwa H1 yang menyatakan "Brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia" tidak benar atau ditolak.



b. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa “Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia”. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t test yang menunjukkan variabel iklan memiliki nilai t hitung sebesar 7,942 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Besarnya nilai signifikansi dari uji ini menjadi dasar penentuan bahwa H2 yang menyatakan “Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia” benar atau diterima.

c. Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa “Brand ambassador dan iklan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia”. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji f test yang menunjukkan kedua variabel memiliki nilai t hitung sebesar 58,685 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0, 05 ($0,000 < 0,05$).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand ambassador idol k-pop dan iklan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa: (1) brand ambassador tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. (2) iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. (3) brand ambassador dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia.

SARAN

1. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian pada penelitian ini, dapat diusulkan beberapa saran yang akan bermanfaat pada penelitian selanjutnya, yaitu:

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan responden pada penelitian selanjutnya, hal ini agar sampel yang didapatkan bisa lebih banyak dari penelitian ini.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih luas (tidak hanya di Daerah Istimewa Yogyakarta saja), sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
- c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel penelitian lain, misalnya potongan harga dan kemudahan penggunaan.

2. Saran bagi perusahaan (Tokopedia)

Berdasarkan keterbatasan penelitian pada penelitian ini, dapat diusulkan beberapa saran yang akan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

- a. Perusahaan diharapkan memilih brand ambassador yang sesuai dengan target pasar yang telah direncanakan agar konsumen bisa lebih tertarik karena kesesuaian tersebut.
- b. Perusahaan diharapkan dapat menyampaikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki kepada brand ambassador sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan perusahaan daripada perusahaan lain.
- c. Apabila perusahaan menggunakan brand ambassador dari luar negeri, perusahaan harus secara ekstra menjelaskan informasi apa saja yang ingin disampaikan melalui brand ambassador, agar brand ambassador pun dapat lebih informatif dalam menyampaikan informasi perusahaan.

REFERENSI

- [1] R. Widiyani, “Latar Belakang Virus Corona, Perkembangan hingga Isu



- Terkini,” *Detik News*, 2020. .
- [2] V. No and N. Mona, “Konsep Isolasi Dalam Jaringan Sosial Untuk Meminimalisasi Efek Contagious (Kasus Penyebaran Virus Corona Di Indonesia),” *J. Sos. Hum. Terap.*, vol. 2, no. 2, pp. 117–25, 2020, doi: 10.7454/jsht.v2i2.86.
- [3] S. Ayu and A. Lahmi, “Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19,” *J Kaji Manaj Bisnis*, vol. 9, no. 2, p. 114, 2020.
- [4] I. H. Lailanur and S. Raya, “Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Tokopedia,” *Pendidik Tata Niaga*, vol. 8, no. 3, pp. 904–10, 2020.
- [5] M. S. Amalia, “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Idol K-Pop terhadap Keputusan Pembelian,” *Skripsi Univ Muhammadiyah Surakarta*, vol. 12, 2020.
- [6] G. Amstrong and P. Kotler, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [7] L. Brestilliani and Suhermin, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee,” *J Ilmu dan Ris Manaj [Internet]*, 2020. .
- [8] N. Savitri, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 6, no. 8, p. 253221, 2017.
- [9] S. Joko, “Pengaruh Brand Image dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent,” *Skripsi, Univ Widya Dharma*, vol. 73.
- [10] P. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi, 2015.
- [11] K. K. and K. P, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [12] A. A. Hatmawan and S. Riyanto, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Ngaglik, Sleman, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif R.&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.