



PENGARUH KPOP BTS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKOPEDIA

Ricky Rizkie¹, Annisa Fajriyah²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok
[rickyrizkie@gmail.com¹](mailto:rickyrizkie@gmail.com)

Abstrak

E-commerce menjadi salah satu kunci perkembangan jaman dimana bisa menjual dan membeli kebutuhan melalui online. Adapun permasalahan target *marketing* yang bersaing untuk mempromosikan perusahaan *e-commercenya* masing – masing dengan cara memilih *brand ambassador* sebagai muka utama *e-commerce* itu sendiri yang memperkuat promosi agar pengunjung tertarik dan membuat jumlah pengunjung semakin meningkat. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *Purposive sampling*. Dan adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis linear berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa sebesar 49,4% faktor – faktor keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand ambassador* dan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 50,6% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel *brand ambassador* dan *brand image* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil analisis $F_{hitung} = (49,367) > F_{tabel} = (3,090)$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador menunjukkan hasil analisis thitung (-1,821) dan variabel *Brand Image* menunjukkan hasil analisis thitung (9,089) dimana $t_{tabel} = (1,98472)$, maka secara parsial variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel yang dominan adalah *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian.

Abstract

E-commerce is one of the keys to the development of the era where you can sell and buy necessities online. The problem of marketing targets that compete to promote their respective *e-commerce* companies by choosing brand ambassadors as the main face of *e-commerce* itself which strengthens promotions so that visitors are interested and makes the number of visitors increase. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection was carried out by *purposive sampling*. And the sample totaled 100 respondents, using multiple linear analysis. The results of the regression test show that 49.4% of purchasing decision factors can be explained by brand ambassadors and brand image, while the remaining 50.6% are explained by other factors that are not included in this study. Meanwhile, the results of the F test show that simultaneously the brand ambassador and brand image variables simultaneously have a positive and significant effect on the Purchase Decision with the results of the analysis $F_{cal} = (49.367) > F_{table} = (3.090)$. The results of the t-test showed that the Brand Ambassador variable showed the results of the tcount analysis (-1.821) and the Brand Image variable showed the results of the tcount analysis (9.089) where the $t_{table} = (1.98472)$, so partially the Brand Ambassador variable did not have a significant effect on the Purchase Decision, while the dominant variable was the Brand Image on the Purchase Decision.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision

(*) Corresponding Author: Ricky Rizkie¹, [rickyrizkie@gmail.com¹](mailto:rickyrizkie@gmail.com)

INTRODUCTION

Tokopedia merupakan *e-commers* salah satu situs jual beli online di Indonesia yang berdiri pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison yang perkembangannya terhitung cepat dan memiliki tujuan untuk memudahkan setiap masyarakat Indonesia. Tokopedia sendiri adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital, Tokopedia terus bertransformasi menjadi *ecosystem.e-business* atau *e-commerce* diciptakan untuk transaksi bisnis yang memanfaatkan adanya internet dimana masyarakat semakin dimudahkan dalam melakukan transaksi karena tidak lagi membutuhkan tenaga dan waktu yang lama untuk mencari kebutuhan yang kita perlukan atau sering juga disebut dengan transaksi online dan memungkinkan proses jual beli tanpa hambatan oleh jarak dan waktu. Tokopedia untuk menarik pengunjung atau calon konsumen adalah bekerja sama dengan *brand ambassador* yang memiliki daya tarik dan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen serta menciptakan *brand image* yang baik bagi konsumen. Peneliti bisnis dan pemasaran dari Universitas Prasetiya Mulya Agus Soehadi mengatakan, selebritas Korea Selatan berperan sebagai pendukung yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Tren *e-commerce* menggaet artis dari Negeri Ginseng tidak terlepas dari penggemar hallyu di Indonesia maka dari itu *e-commerce* di Indonesia berlomba – lomba menarik artis dan selebriti Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador*nya karena memiliki pengaruh yang kuat dalam daya tarik pemasarannya. Menurut pakar *marketing*, Yuswohady mengatakan bahwa, strategi mengambil artis Korea Selatan ini untuk memperluas jangkauan dan *awareness* mengingat tingginya pangsa pasar pecinta Korea Selatan di Indonesia. Selain itu, beliau menilai tingginya kedekatan antara tradisi dan budaya Korea Selatan sebagai masyarakat Asia lebih mudah dicerna dan diminati oleh kalangan masyarakat Indonesia saat ini. Dan yang tak kalah penting, keberhasilan Korea Selatan menjadikan produk seni, budaya, dan kulinernya sebagai tren global bersanding dengan produk barat, membuat pasar Indonesia lebih mudah terpicik oleh produk dan artis korea. Alhasil, perusahaan asal Indonesia juga mencari bintang dari Korea Selatan yaitu BTS, sebagai tren baru di industri global untuk mendorong pertumbuhan pasar karena jumlah mereka cukup besar dan pengaruh mereka dalam hal *marketing* pun sangat tinggi. Maka perlu ada *emotional connection* yang dibangun dan menciptakan *branding* (diakses dari Bisnis.com, 3 Maret 2023). Tokopedia juga mencatat, transaksi penjual yang berpartisipasi dalam Waktu Indonesia Belanja (WIB) Spesial Traktiran Ulang Tahun bulan lalu, meningkat 26 kali lipat dibandingkan periode sama tahun lalu (*year on year/yoy*) (diakses dari Katadata.co.id, 27 februari 2021). *E-commerce* ini pun mengandalkan *boyband* asal Korea Selatan, BTS. Pilihan ini sudah terbukti lantaran pada festival belanja bulanan Waktu Indonesia Belanja (WIB) Tokopedia, yang berlangsung Rabu, 29 Juli 2020 menuai animo masyarakat yang tinggi. Founder dan CEO Tokopedia, William Tanuwijaya menyatakan acara ini ditonton 1 dari 4 penonton televisi di seluruh Indonesia berdasarkan data Nielsen per-30 Juli 2020 dari 11 kota. Selain itu tercatat ada lebih dari 1 juta kali dari kanal video streaming ‘Tokopedia Play’. Keterlibatan *brand ambassador* Tokopedia yakni BTS ini tak dipungkiri membuat acara ini sangat ramai diperbincangkan di media sosial hingga sempat menempati peringkat pertama tren, baik di Indonesia maupun dunia. Maka dengan itu pemilik Tokopedia itu mengaku mengambil kesempatan ini sebagai upaya memperkenalkan ragam Indonesia dari berbagai budaya, makanan khas dan juga bahasa Indonesia ke panggung dunia lewat kolaborasi dengan BTS, bahkan artis tanah air pun ikut meramaikan festival WIB ini sehingga mengundang atensi global lewat pembicaraan yang ramai di media sosial (diakses dari Bisnis.com). Bangtan Sonyeondan atau kerap disebut dengan BTS adalah salah satu boygroup asal Korea Selatan yang sedang *membooming* dikalangan pecinta musik dan memiliki banyak penggemar di berbagai dunia, termasuk Indonesia. Pencapaian penjualan album fisik Kpop hampir mencapai tonggak sejarah, berdasarkan data Gaon Music Chart, jumlah album fisik BTS yang telah terjual sebanyak 33,51 juta kopi hingga 23 juni 2022. Hal ini membuat BTS menjadi idola kpop dengan penjualan album fisik terbanyak. Terdiri dari tujuh anggota termasuk RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V dan Jung Kook, BTS didirikan pada tahun 2013 dan telah sukses mendunia. Pertumbuhan serta pencapaian luar biasa yang diraih oleh BTS berhasil memecahkan rekor dalam beberapa tahun terakhir sehingga BTS ditetapkan sebagai persona brand Tokopedia (diakses dari Tokopedia.com). Setelah menggandeng *boy group* asal korea itu, Tokopedia akhirnya menyalip

Shopee dari sisi jumlah kunjungan ke platform per bulan pada kuartal II, berdasarkan data iPrice. Ini pertama kalinya *e-commerce* bernuansa hijau ini mengungguli Shopee sejak kuartal III 2019. Berdasarkan data iPrice, jumlah kunjungan ke platform Tokopedia 147,79 juta per bulan di Indonesia pada kuartal II. Sedangkan Shopee 126,99 juta. Shopee menyalip Tokopedia dari sisi jumlah kunjungan ke platform per bulan sejak kuartal IV 2019. Ini terjadi sekitar setahun setelah *e-commerce* bernuansa oranye ini menggaet Blackpink dalam rangka 12.12 2018. Sebelum adanya BTS sebagai *Brand Ambassador*, Shopee dan Lazada memang telah bersaing ketat lebih dulu. Keduanya merupakan raksasa *e-commerce*, penakluk pasar Asia Tenggara, perkembangan Tokopedia tidak begitu naik signifikan mengingat Shopee pernah menyalip Tokopedia karena Shopee lebih dulu menggunakan *Brand Ambassador* girl group Blackpink sebagai *Brand Ambassador*-nya. Dari ketiga *e-commerce* Indonesia turut masuk jajaran dengan kunjungan terbanyak di Asia Tenggara. Ketiganya adalah Tokopedia (906 juta), Bukalapak (646,3 juta), dan Blibli (290 juta) (dikutip dari databoks, 28 Februari 2023). Lewat kolaborasi ini, Tokopedia juga menyampaikan kampanye bertajuk Tokopedia #1Everyday. Kampanye ini semua pengguna dapat mengunjungi Tokopedia setiap harinya untuk menemukan ragam kejutan, rekomendasi produk, hingga berbagai promo. Tokopedia berharap melalui kolaborasi ini dapat mendorong masyarakat untuk selalu berjuang dan melakukan yang terbaik setiap hari. Sebagai *Brand Ambassador*, BTS juga akan meluncurkan konten yang akan tersedia secara eksklusif di platform Tokopedia. iPrice Group menobatkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar pada kuartal III 2019. Total pengunjung web bulanan Tokopedia sebanyak 66 juta pengunjung. Tokopedia merajai jumlah pengunjung Indonesia selama dua kuartal berturut-turut. Jumlah pengunjung web bulanan Tokopedia mencapai 147,8 juta pada kuartal II 2021. Angka ini meningkat 9,4% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 135,1 juta kunjungan. Pada Kuartal II tahun 2021 jumlah kunjungan ke platform Tokopedia meningkat dan menyalip posisi Shopee. Tokopedia juga berhasil mengalahkan juara bertahan, Shopee yang berada di peringkat pertama sejak kuartal IV 2019 hingga kuartal IV 2020. Dengan jumlah kunjungan ke platform berjumlah 147,79 juta per bulan pada kuartal II 2021. Sementara, urutan ke-2 diisi oleh Shopee dengan jumlah kunjungan situs web sebanyak 126,99 juta per bulan, berdasarkan data iPrice. Tokopedia memiliki rata-rata pengguna aktif harian yang melakukan kunjungan ke aplikasi sebanyak 7,882 juta. Dengan menggunakan metode perhitungan yang sama, Tokopedia memiliki pengguna aktif di aplikasi sebanyak 244,34 juta per bulannya (dikutip dari kompas.com, 1 Maret 2023). Jumlah kunjungan ke platform Tokopedia per bulan pada kuartal II pun meningkat dan menyalip posisi Shopee. Sebagai informasi, menurut data GlobalWebIndex (GWI) pada kuartal III 2020, kunjungan ke situs web hanya berkisar 22 persen. Tokopedia masih menjadi *e-commerce* paling banyak dikunjungi pada kuartal ke – III tahun 2021. iPrice melaporkan hal tersebut dilihat dari jumlah pengunjung web bulanan yang mencapai 158,1 juta kunjungan, naik 7% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 127 juta kunjungan (dikutip dari databoks, 1 Maret 2023). Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan (dikutip dari kompas.com, 1 Maret 2023). Dalam data *e-commerce* Indonesia 2022 ini, 60.6% melakukan belanja online, cukup signifikan tetapi belum cukup signifikan untuk bergantung hanya pada penjualan online. Dalam faktor pendorong pembelian online, 50.5% didominasi oleh Gratis Ongkir, 48.3% oleh Voucher dan Diskon. Respon terhadap brand dalam bentuk like dan komentar di media sosial juga memiliki pengaruh 37.1% (diakses di grahanurdian.com, 28 februari 2023). BTS dan Blackpink hadir acara Waktu Indonesia Belanja (WIB) TV Show yang digelar setiap akhir bulan. Program ini dibuat untuk mendorong penjualan mitra Tokopedia yang sebagian besar menjual produk – produk lokal. CEO Tokopedia William Tanuwidjaja mengatakan, lebih 100 juta orang Indonesia mengunjungi platform Tokopedia setiap bulannya. Hal tersebut mempengaruhi *brand image* karena konsumen memiliki berbagai macam persepsi dan referensinya sendiri terhadap Tokopedia sebagai *brand ambassador* terhadap pengaruh dari *brand image* tersebut. *Brand image* berfungsi sebagai representasi dari produk, layanan, dan reputasi merek dalam industrinya. Memahami apa yang membentuk *brand image* dan mengapa itu penting bagi bisnis dapat membantu anda mengubah perusahaan anda menjadi organisasi profesional yang berorientasi pada pelanggan. *Brand image* adalah interpretasi konsumen terhadap perusahaan serta produk dan layanannya. Itu terbentuk di dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka, serta persepsi mereka tentang misi dan nilai perusahaan, *brand image* yang kuat dapat menciptakan

kesadaran merek dan mendorong pembentukan basis pelanggan setia yang dapat dimanfaatkan bisnis untuk tahun – tahun mendatang. Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan, peneliti ingin mengetahui seberapa besar *Brand ambassador* dan *Brand image* mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*

METHODS

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para penggemar BTS di Indonesia. Jumlah populasi penggemar BTS di Jabodetabek berdasarkan informasi Grup ARMY Jabodetabek mencapai 210 orang. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan angka 210 sebagai populasi penelitian. Peneliti menggunakan rumus Slovin, sampel penelitian ini berjumlah 100 Responden yang diambil secara *accidental sampling/non-probability sampling*.

RESULTS & DISCUSSION

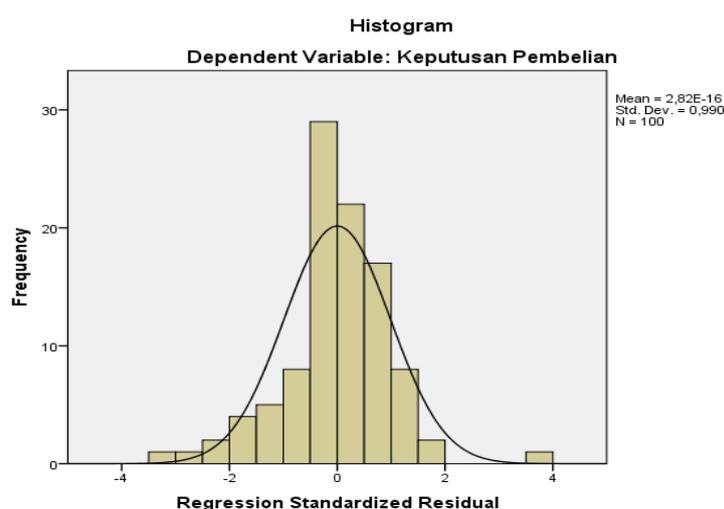
Results

Responden yang telah mengisi kuesioner didominasi tinggal di DKI Jakarta yakni sebanyak 32 Responden, di wilayah Bogor sebanyak 11 Responden, di wilayah Depok sebanyak 18 Responden, wilayah Tangerang sebanyak 12 Responden, dan di wilayah Bekasi sebanyak 27 Responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak yaitu berasal dari daerah DKI Jakarta yakni sebesar 32%.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya, maka yang perlu dilakukan selanjutnya adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasiknya yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi : 1. Uji Normalitas, 2. Uji Multikolinieritas, dan 3. Uji Heteroskedastisitas

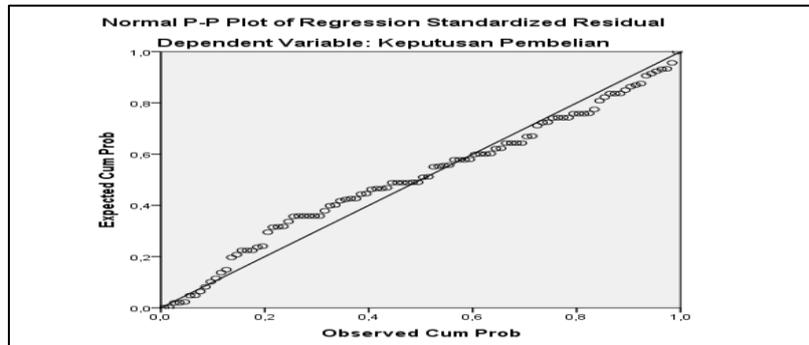
1. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (Histogram)

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri dan membentuk lonceng, dan juga hal ini didukung juga oleh uji Normalitas menggunakan P-P Plot dibawah ini.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)
 Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan gambar 1 diatas, dilihat dari bentuk P-P Plot data diatas dikatakan normal karena titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian.

2. Uji Multikolinieritas

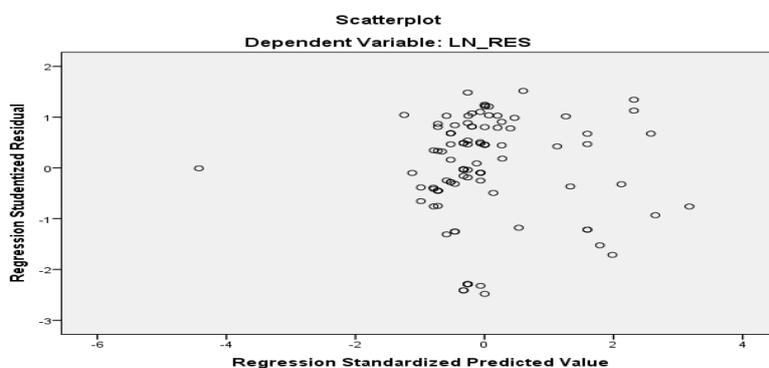
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTIC			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Brand Ambassador	0,947	> 0,1	1,056	< 5
Brand Image	0,947	> 0,1	1,056	< 5

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Tabel data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang diatas 0,1 serta nilai *VIF* variabel independennya dibawah 5 yang berarti tidak terjadi Multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan pendekatan Grafik
 Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Grafik Scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik – titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

Tabel 2. Uji Heteroskedastisitas dengan pendekatan Uji Park
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,878	5,740		,153	,879
Brand Ambassador	,134	,073	,184	1,838	,069
Brand Image	-,177	,098	-,180	1,804	,074

a. Dependent Variable: LN_RES

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah).

Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi dari *Brand Ambassador* (X1) adalah sebesar 0.069, dan *Brand Image* (X2) sebesar 0,074. Jumlah tersebut lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi Heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Park.

Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya yaitu uji Hipotesis..

1. Persamaan Regresi Linier Berganda.

Tabel 3. Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	13,945	7,458				1,870
Brand Ambassador_X1	-,172	,094	-,134	1,821	,072	,947	1,056
Brand Image_X2	1,160	,128	,668	9,089	,000	,947	1,056

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Melihat dari nilai *Estimate* diatas, maka dapat ditentukan persamaan linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut.

$$Y = 13.945 - 0.172X_1 + 1.160X_2$$

Yang berarti bahwa :

- b. Konstanta sebesar 13,945 yang berarti jika variabel Brand Ambassador, Brand Image dianggap nol maka variabel Keputusan pembelian hanya sebesar 13.945.
- c. Koefisien regresi dari variabel *Brand Ambassador* sebesar -0,172, yakni bernilai negatif. Hal ini berarti ketika *Brand Ambassador* meningkat sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian cenderung menurun sebesar -0,172.
- d. Koefisien regresi dari variabel *Brand Image* adalah 1,160, yang berarti jika variabel *Brand Image* mengalami kenaikan sementara satu-sementara variabel Brand Ambassador diasumsikan tetap maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 1,160.

3. Hasil Uji F (Uji Simultan/Serempak)

Tabel 4. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	865,678	2	432,839	49,367	,000 ^b
Residual	850,482	97	8,768		
Total	1716,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Tabel 4.12 di atas ini menunjukkan bahwa nilai Fhitung yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 49.367. sementara itu nilai Ftabel yang dilihat pada Tabel nilai – nilai untuk distribusi F adalah 3.090. dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai Fhitung = 49,367 > dari Ftabel = 3,090. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,710 ^a	,504	,494	2,961	1,709

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,494 atau 49,4%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa *Brand Ambassador* dan *Brand Image* bersama – sama mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia, sebesar 49,4%. Sedangkan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya Gedung, lokasi, dan lain sebagainya.

4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji t (Uji Parsial)

VARIABEL	t hitung		Sig.		Kesimpulan
	t hitung	t tabel	Hasil	$\alpha = 5\%$	
Brand Ambassador	-1,821	< 1,98472	0,072	> 0,05	Tidak Berpengaruh Signifikan
Brand Image	9,089	> 1,98472	0,000	< 0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Guna menentukan H0 maupun H1 yang ditolak atau diterima, maka nilai thitung di atas dapat dibandingkan dengan nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Nilaittabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$) adalah sebesar 1,98479. Dengan membandingkan thitung dan ttabel maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Secara parsial Brand Ambassador tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia karena thitung (-1,821) < ttabel (1,98472) serta nilai signifikansinya diatas 0,05.
- Secara parsial Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia karena thitung (9,089) > ttabel (1,98472) serta nilai signifikansinya dibawah 0,05.

5. Pengaruh Dominan

Guna mengetahui variabel independen yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya adalah dengan cara melihat besarnya nilai *Standardized Coefficient Beta* seperti terlihat pada tabel 4.11 diatas. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa variabel independen yang mempunyai nilai *Standardized Coefficient Beta* paling besar adalah variabel *Brand Image* sebesar 0,668 yang berarti bahwa variabel *Brand Image* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia.

DISCUSSION

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal sampai saat ini masih ditemui permasalahan di jumlah Pengunjung Tokopedia. Khususnya mengenai Keputusan Pembelian, sehingga perlu melakukan penelitian diantaranya menggunakan variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* maka permasalahan tersebut setidaknya mulai terjawab. Dari kedua variabel tersebut dikatakan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tokopedia. Dari variabel independen Brand Ambassador yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat independen yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tokopedia.,Brand Ambassador tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce*. Lalu variabel Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.. Dengan demikian penelitian yang dilakukan oleh peneliti menuliskan bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia.Dari variabel independen *Brand image* yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat independen yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Pada Tokopedia variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian (kasus pada *event freephoto card BTS tokopedia*. Dengan demikian penelitian yang dilakukan oleh peneliti menjelaskan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia.Secara parsial Brand Ambassador tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia karena thitung (-1,821) < t tabel (1,98472) serta nilai signifikansinya diatas 0,05.Secara

parsial Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia karena thitung (9,089) > t tabel (1,98472) serta nilai signifikansinya dibawah 0,05.

CONCLUSION

Sesuai dengan uraian – uraian diatas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan/serempak *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tokopedia dengan hasil analisis Fhitung = (49,367) > Ftabel = (3,090).
2. Secara parsial *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tokopedia karena hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador menunjukkan hasil analisis thitung (-1,821) < ttabel (1,98472).
3. Secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Tokopedia karena hasil analisis thitung (9,089) dimana ttabel (1,98472).

REFERENCES

- Agustiyanti. (2021, September Sabtu). *Katadata.co.id*. Diambil kembali dari Bos Tokopedia Ungkap Keuntungan BTS & Blackpink Jadi Brand Ambassador: <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/6145c93973df1/bos-tokopedia-ungkap-keuntungan-bts-blackpink-jadi-brand-ambassador>
- Ahdiat, A. (2023, Januari Selasa). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022*.: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022>
- Ahoranson, V., Karpasitis, C., Wenstein, T., & Koral, G. (2022). *ECSM 2022 9th European Conference on Social Media*. South Africa: Academic Conferences and Publishing Limited.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arifin, H. S. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. Deepublish.
- Alfiah, A., & Damayanti, D. (2020). APLIKASI E-MARKETPLACE PENJUALAN HASIL PANEN IKAN LELE (Studi Kasus: Kabupaten Pringsewu Kecamatan Pagelaran). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(1), 111–117. <https://doi.org/10.33365/jtsi.v1i1.241>
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Edrin, F., & Fhatiyah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia). *Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri IV*, 78–84.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Faradasya, Cantika Indah., Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Proceeding of Management*, 8 (2)(2), 865–873.

- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/JMPIS.V3I1.840>
- Kapirossi, B., & Probowo, R. E. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antarksa Kopi Semarang)*. 7(25), 66–73. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Paramitha, M. P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image , dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia atau Rencana Induk Pembangunan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–18.
- Rahmawati, H., Supriyono, & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan. *Manajemen*, 11(1), 15.
- Tololiu, R. M., Roring, F., Tololiu, R. M., & Roring, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung Di Marketplace Facebook (Studi Kasus Pada Toko MozamarManado) Influence of Promotions and Customer Testimonials on Consumer Purchase Interests of Samsung Hp in the Facebo. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1110–1121.
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Zakariansyah, & Fachmy. (2021). PENGARUH IKLAN, DISKON, DAN KUALITAS PELAYANAN DRIVER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOFOOD (Studi Kasus Pada Wilayah Jakarta Timur). *REPOSITORY STIE INDONESIA (STIE) Jakarta*, .