

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Deskripsi subjek penelitian mencakup informasi tentang perusahaan, termasuk sejarah dasar (profil), logo, visi misi dan maskot tokopedia.

1. Sejarah umum Tokopedia Indonesia

Tokopedia adalah perusahaan perdagangan digital lokal di indonesia yang berkembang dengan cepat dan memiliki dampak besar tidak hanya di indonesia, tetapi juga di Asia tenggara. William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dari PT tokopedia mendirikan Tokopedia pada tanggal 6 februari 2009 dan secara resmi meluncurkan Tokopedia Pada tanggal 17 Agustus 2009. Tujuan tokopedia adalah untuk membangun ekonomi digital secara luas dengan mengembangkan lingkungan dimana setiap orang dapat berpartisipasi dan menghasilkan apa saja. Tokopedia beroperasi dengan model bisnis *marketplace*, yang memungkinkan pelanggan untuk membeli berbagai macam produk secara *online* dan membantu pedagang kecil dan besar dalam mendirikan dan mengelola toko *online*. Tokopedia menjalankan program untuk membantu dan mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah.

Setelah melalui proses yang panjang, tokopedia telah berkembang dengan cepat menjadi salah satu pasar terbesar di indonesia. Tokopedia mulai beroperasi sebagai market place C2C (*consumer to consumer*) pada awal tahun 2009. Tokopedia adalah bisnis pertama di indonesia yang bergabung dengan portofolio *softbank* dan *sequoia* pada tahun 2014. Bisnis ini mulai

menggunakan pengiriman cepat menggunakan layanan pengiriman online pada tahun 2016 ketika memasuki industri produk digital dan pintech (teknologi keuangan). Dengan total investasi sebesar \$1,1 miliar pada tahun 2017, salah platform *e-commerce* terkemuka di Asia, Alibaba Group, secara bertahap mulai membantu tokopedia. *The Bridal and Prenstory Company* kemudian berhasil diakuisi oleh Tokopedia pada tahun 2019. Puncaknya, Tokopedia berhasil menduduki posisi teratas di pasar indonesia sejauh ini.

BTS (*Bangtan Sonyeondan*), grup musik pop asal korea selatan, diperkenalkan sebagai *Brand Ambassador* baru pada Tokopedia pada 7 oktober 2019. Perusahaan induk dari grup musik megabintang asal Korea Selatan, BTS, adalah *Big Hit Entertainment*. Berkat pertumbuhan dan pencapaian Tokopedia yang fenomenal dalam beberapa tahun terakhir, BTS di tunjuk sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia.



Gambar 4. Tokopedia x BTS

Sumber : Aplikasi Tokopedia

BTS kembali dipilih oleh Tokopedia untuk menjadi *Brand Ambassador* pada Januari 2021. Penonton sangat antusias dengan kerja sama Tokopedia dengan BTS yang dimulai sejak tahun 2019. Tokopedia mencapai puncak daftar tren di Indonesia dan seluruh dunia berkat keterlibatan BTS di acara TV waktu Indonesia Belanja (WIB), selain menunjuk kembali BTS sebagai *Brand Ambassador*. Tokopedia kembali memperkenalkan megabintang asal Korea Selatan yang juga sedang mendunia *BLACKPINK* pada Januari 2021. *Girlband* asal Korea Selatan *BLACKPINK* yang bernaung dibawah naungan *YG Entertainment* ini telah menorehkan prestasi yang tidak sedikit di dunia musik, baik didalam maupun luar negeri. BTS dan *BLACKPINK* terpilih sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia.

Pemilihan BTS dan *BLACKPINK* sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia secara organik terkait dengan dedikasi perusahaan terhadap inovasi, dorongan untuk terus menciptakan berbagai kemungkinan dan semangat untuk menyebarkan pesan-pesan positif yang tertanam dalam Tokopedia, yakni *focus on customer, growth mindset, make it happen make it better*. Tokopedia telah melakukan berbagai inisiatif pemasaran dengan berbagai cara untuk menarik pelanggan di bulan sebelumnya. Salah satunya adalah memberikan hadiah kepada pelanggan yang membeli barang dengan logo unik dan gratis ongkir kirim dengan memberikan kartu keanggotaan anggota BTS (*photocard*). Tokopedia juga menawarkan fitur review dan rating untuk membantu pelanggan agar lebih mudah dalam berbelanja dan merasa nyaman dalam melakukan pembelian.

2. Visi dan misi perusahaan Tokopedia

Menumbuhkan ekosistem di mana setiap orang dapat memulai dan menemukan apa saja dan dimana saja adalah misi tokopedia. Adapun misi tokopedia adalah “Membangun indonesia yang lebih baik melalui internet” selain itu, Tokopedia juga memiliki slogannya sendiri, “Selalu ada, selalu bisa!”

3. Logo perusahaan



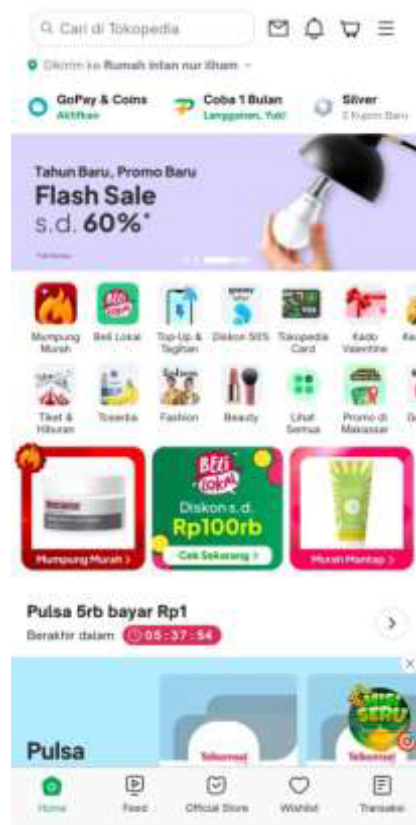
Gambar 5. logo perusahaan tokopedia

Sumber : Aplikasi Tokopedia

4. Jenis Produk dan Layanan

Tokopedia menjual berbagai macam barang, termasuk pakaian, elektronik, mainan anak, perlengkapan rumah tangga, dan produk kosmetik. Untuk mempermudah konsumen di masa depan dalam mencari kebutuhan yang diinginkan di tokopedia. Berbagai layanan juga di tawarkan oleh situs web ini, termasuk pengisian pulsa, pembayaran BPJS, token listrik, pemasangan internet dan TV kabel, bahkan pemesanan tiket kereta api dan pesawat terbang jika

ingin berpergian jauh. Hal ini di karenakan banyaknya variasi dan ukuran pilihan produk yang tersedia. Tampilan menu beranda, kategori produk, dan area kolom ulasan aplikasi tokopedia dapat dilihat pada screenshoot berikut ini:



Gambar 6. Menu Tokopedia di smartphone

Sumber : Aplikasi Tokopedia



Gambar 7. Kolom ulasan

Sumber : Aplikasi Tokopedia



Gambar 8. Menu kategori produk

Sumber : Aplikasi Tokopedia

B. Penyajian Data

Penyajian data merupakan hasil dari temuan penting dari masing-masing variabel yang akan di jelaskan secara singkat namun memiliki makna bagi setiap variabel.

1. Karakteristik Responden

a. Responden Berdasarkan Umur

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Responden	
		Jumlah	presentase
1.	Laki – Laki	18	20%
2.	Perempuan	72	80%
	Total	90	100%

Sumber : Data kuesioner yang telah di olah

Berdasarkan tabel 3. Dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa, ada 18 responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase menunjukkan sebanyak 20% dan 72 responden lainnya berjenis kelamin perempuan dengan menunjukkan presentase sebanyak 80%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak di banding responden berjenis kelamin laki-laki.

Hal tersebut terjadi karena adanya perbedaan dorongan membeli atantara perempuan dan laki-laki. Perbedaan gender/jenis kelamin menurut Campbell (1997) sangat berpengaruh dalam hal membeli. Perempuan akan lebih memperhatikan penampilannya, sehingga perempuan akan lebih tertarik dalam hal membeli online untuk mendukung penampilan tersebut, selain itu perempuan juga termasuk mudah dalam terbawa oleh ketertarikan gambar, dan model yang baru. Sedangkan laki-laki dalam membeli tidak terlalu memikirkan

hal tersebut, namun lebih ingin membeli produk fashion. Laki-laki juga lebih memilih membeli barang yang lebih mereka butuhkan di banding perempuan. Sonsaka (2011) mengamati bahwa perempuan mempunyai kecenderungan lebih besar untuk berperilaku konsumtif di bandingkan laki-laki.

b. Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Rentang Usia	Responden	
		Jumlah	Presentase
1.	< 18 tahun	6	7%
2.	18 – 25 tahun	65	72%
3.	> 25 tahun	19	21%
Total		90	100%

Sumber : Data kuesioner yang telah di olah

Berdasarkan tabel 4. Dapat disimpulkan bahwa, responden berdasarkan rentang usia menunjukkan ada 6 responden yang memiliki rentang usia yang lebih kecil dari 18 tahun dengan presentase menunjukkan sebanyak 7% dan 65 responden yang memiliki rentang usisa dari 18 sampai 25 tahun dengan presentase sebanyak 72% dan 19 responden lainnya memiliki rentang usia yang lebih dari 25 tahun dengan prsentase sebanyak 21%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa usia 18-25 tahun lebih banyak di banding umur <18 tahun dan >25 tahun.

Hal tersebut terjadi karena pada usia 18-25 tahun telah memasuki masa remaja. Remaja pada umumnya peka terhadap perkembangan mode yang lebih memperhatikan penampilannya. Keinginan tampil dalam berbusana di kalangan remaja merupakan sebuah kompetisi yang tidak ada habisnya. Kaum remaja memiliki kecenderungan menghabiskan uang sakunya untuk melampiaskan

keinginan. Lina dan Rosyid dalam Devya (2015) megamati bahwa remaja putri membelanjakan uangnya dua kali lipat lebih banyak daripada remaja pria. Hal tersebut dikarenakan remaja putri sedang gencar mencari jati diri dan selalu ingin mencari sensasi termasuk mengikuti perkembangan model dari pakaian, kosmetik, aksesoris, dan gaya rambut.

c. Responden Berdasarkan Profesi

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

No	Profesi	Responden	
		Jumlah	Presentase
1.	Pelajar	7	8%
2.	Mahasiswa/i	41	46%
3.	Pegawai swasta/BUMN	31	34%
4.	Wirausaha	11	12%
	Total	90	100%

Sumber : Data kuesioner yang telah di olah

Berdasarkan tabel 5. dapat disimpulkan bahwa, responden berdasarkan profesi menunjukkan ada 6 responden yang memiliki profesi masih pelajar dengan menunjukkan presentase sebanyak 8% terdapat 41 responden yang memiliki profesi masih mahasiswa/i dengan menunjukkan presentase sebanyak 46% terdapat 31 responden yang memiliki profesi sebagai pegawai swasta/BUMN dengan menunjukkan presentase sebanyak 34% dan 11 responden lainnya memiliki profesi sebagai wirausaha dengan menunjukkan presentase sebanyak 12%. Hasil tersebut menunjukkan responden yang masih mahasiswa lebih banyak di banding responden yang masih pelajar dan responden yang memiliki profesi sebagai pegawai swasta/BUMN dan wirausaha.

Hal tersebut terjadi sesuai dengan pemikiran Wurinanda (2015) yang menyatakan penyebab mahasiswa boros antara lain karena adanya kebiasaan belanja. Mahasiswa perempuan kerap tidak bisa mengontrol hasrat belanja saat ini makin banyak toko online sehingga memudahkan mereka berbelanja. Pembelian baju, sepatu dan barang-barang dengan model terkini yang selalu menggugah untuk membeli barang tersebut.

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Berita Jogja, Kamis, 5 Februari 2015 yang menginformasikan penyebab borosnya mahasiswa di Jogja, salah satu yang menjadikan mahasiswa boros adalah dengan adanya toko online. Ada kesamaan antara toko online dengan toko lainnya antara lain: adanya penawaran diskon yang berlebih-lebihan. Penawaran tersebut membuat mahasiswa membeli barang yang ditawarkan tanpa berpikir panjang.

d. Responden Berdasarkan Pengalaman Belanja

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Belanja

No	Pengalaman belanja	Responden	
		Jumlah	Presentase
1.	Ya	90	100%
2.	Tidak	0	0%
Total		90	100%

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah

Berdasarkan tabel 6. Dapat disimpulkan bahwa, responden yang memiliki pengalaman belanja ada 90 responden dan responden yang tidak memiliki pengalaman belanja ada 0 responden. yang berpengalaman membeli dan menggunakan produk tokopedia dengan menunjukkan presentase sebanyak 100% dan yang tidak memiliki pengalaman pernah belanja menunjukkan presentase sebanyak 0%. Pada penelitian ini kriteria responden yang diambil

adalah responden yang memiliki pengalaman berbelanja di aplikasi tokopedia. Selanjutnya dapat dilihat bahwa 90 responden tersebut memiliki pengalaman belanja sesuai dengan kriteria responden pada penelitian ini. Yang artinya 90 responden tersebut masuk ke dalam kriteria penelitian ini dan dapat masuk ke dalam pengambilan sample pada penelitian ini.

C. Analisis dan pengujian hipotesis

A. Analisis data

1. Menilai Outer Model atau Measurement Model

Tiga kriteria penting dalam penggunaan SmartPLS untuk mengevaluasi model eksternal adalah *convergent validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*. Menurut Hair *et al.* (2021) nilai yang dianggap valid adalah nilai *outer loading* > 0,70, *composite Reliability* (CR) > 0,70, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50.

a) Convergent validity

Dengan menggunakan software PLS, *Convergent Validity* atau konvergenitas validitas model pengukuran reflektif dinilai dengan mengevaluasi korelasi skor item dan skor komponen. Menurut Ghazali (2011) model dianggap valid jika ada korelasi di atas 0,70 antara konstruk yang diukur.

Tabel 7. *Outer Loadings* (Measurement Model) Model awal

	BRAND AMBASADOR	KEPUTUSAN PEMBELIAN	MINAT BELI
X.1	0,843		
X.2	0,640		
X.3	0,775		
X.4	0,830		
X.5	0,641		
X.6	0,790		
Y1.1			0,802
Y1.2			0,707
Y1.3			0,664
Y1.4			0,828
Y1.5			0,764
Y1.6			0,777
Y2.1		0,770	
Y2.2		0,808	
Y2.3		0,677	
Y2.4		0,747	
Y2.5		0,665	
Y2.6		0,758	

Sumber : Data yang telah diolah

Hasil pengolahan menggunakan SmartPLS tercantum di tabel 7. Nilai *outer model* menunjukkan bahwa korelasi antara konstruk dan variabel tidak sepenuhnya memenuhi *converget validity* karena beberapa indikator memiliki *loading factor* dibawah 0,70. Hal ini masih bisa dilanjutkan dengan catatan bahwa nilai AVE dan Pvalues pada uji ini memiliki hasil yang reliabel maka hasil di nyatakan dapat diterima.

b) *Discriminant validity*

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten bebrbeda dengan variabel lainnya. Model akan mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* tiap

indikator variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dari nilai loading variabel laten lainnya.

Tabel 8. Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

	BRAND AMBASADOR	KEPUTUSAN PEMBELIAN	MINAT BELI
X.1	0,843	0,771	0,703
X.2	0,640	0,581	0,568
X.3	0,775	0,765	0,701
X.4	0,830	0,759	0,747
X.5	0,641	0,673	0,668
X.6	0,790	0,729	0,719
Y1.1	0,755	0,803	0,802
Y1.2	0,595	0,639	0,707
Y1.3	0,525	0,493	0,664
Y1.4	0,673	0,714	0,828
Y1.5	0,719	0,721	0,764
Y1.6	0,806	0,717	0,777
Y2.1	0,693	0,770	0,695
Y2.2	0,766	0,808	0,720
Y2.3	0,645	0,677	0,555
Y2.4	0,771	0,747	0,731
Y2.5	0,599	0,665	0,635
Y2.6	0,704	0,758	0,679

Sumber : Data yang telah di olah

Berdasarkan tabel 8. Hasil analisis menunjukkan *Discriminant Validity* yang baik karena setiap indikator memiliki nilai loading factor tertinggi dibandingkan variabel laten lainnya.

c) Mengevaluasi *Reability* dan *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 9. *Reability* dan *Average Variance Extracted* (AVE)

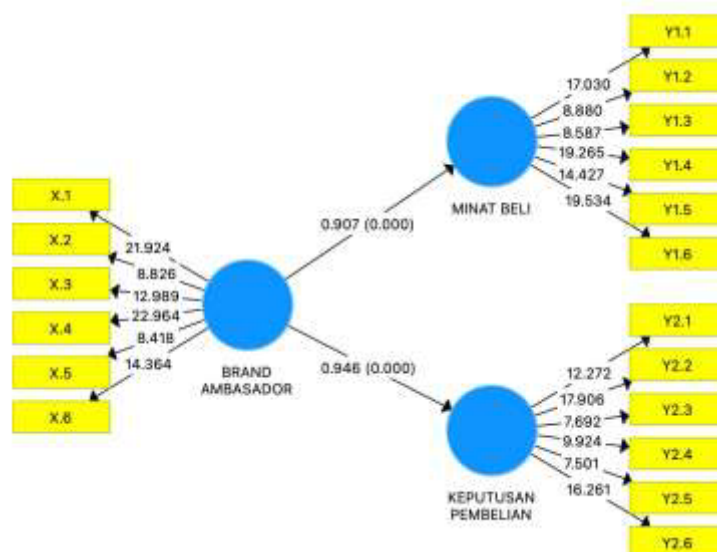
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BRAND AMBASADOR	0,848	0,855	0,889	0,574
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,833	0,838	0,878	0,547
MINAT BELI	0,852	0,862	0,890	0,576

Sumber : Data yang telah diolah

Menurut Hair *et al*, (2021), nilai valid diukur dengan *Outer Loading* > 0,70, *Composite Reliability* (CR) > 0,70, dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50. Menurut Sekaran & Bougie, 2013 menyatakan bahwa jika nilai *Composite Reliability* minimum diatas 0,70 maka data dikatakan reliabel. Dari tabel 9, kesimpulan mengindikasikan terpenuhinya atau asumsi *Convergent Validity* dengan nilai AVE menunjukkan korelasi yang valid dan reliabilitas yang baik untuk semua konstruk. Hal ini tercermin dari nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0,50. *Crombach's Alpha* dari semua variabel independent dan dependen juga melebihi 0,70 yang artinya reliabel.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural bertujuan untuk memeriksa hubungan antar konstruk, nilai signifikansi, dan R-square dari model penelitian. Evaluasi model ini melibatkan penggunaan R-square untuk konstruk dependen, serta penelitian signifikansi koefisien parameter jalur struktural.



Gambar 9. Model Struktural yang telah diuji

Sumber : Data yang telah diolah

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Menurut chin (1998), nilai R-square sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah). Tabel 10 merupakan hasil estimasi R-square dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 10. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,896	0,894
MINAT BELI	0,823	0,821

Sumber : Data yang telah diolah

Berdasarkan Hasil analisis koefisien determinasi pada tabel 10. Dapat disimpulkan sebagai berikut :

Nilai R-square berpengaruh secara bersama-sama atau simultan, yaitu X1 terhadap Y1 adalah sebesar 0,823 dengan nilai Adjusted R-square 0,821 X1 terhadap Y2 adalah sebesar 0,896 dengan nilai Adjusted R-square 0,894. Maka, dapat dijelaskan bahwa konstruk eksogen (X1) mempengaruhi Y1 sebesar 0,823% atau 83,3% dan (X1) mempengaruhi Y2 sebesar 0,896% atau 89,6%. Oleh karena Adjusted R-square di atas 67% maka pengaruh konstruk eksogen (X1) terhadap Y1 dan Y2 termasuk kuat.

A. Uji Hipotesis

a) Uji t (secara parsial)

Signifikansi parameter yang diestimasi sangat penting dalam memahami hubungan antar variabel penelitian. Jika nilai p-values $> 0,05$ artinya tidak

berpengaruh signifikan dan jika nilai p-values <0,05 maka artinya berpengaruh signifikan. Ghozali dan Latan (2015) menjelaskan bahwa p-value dan t-statistik dapat menunjukkan dukungan dari suatu hipotesis. Suatu hipotesis dikatakan signifikan jika nilai t-statistik > 1,65 dengan taraf signifikansi 5% dan p-value < 0,05 dengan memperhatikan arah koefisien jalur (Hokky et al., 2020) pada tabel di bawah ini memberikan nilai yang menjadi dasar dalam pengujian hipotesis pada estimasi model struktural.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BRAND AMBASSADOR -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,946	0,945	0,018	53,522	0,000
BRAND AMBASSADOR -> MINAT BELI	0,907	0,910	0,029	30,956	0,000

Sumber : Data yang telah diolah

Berdasarkan hasil dari tabel 11. dapat di simpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y1) dengan nilai p-values sebesar 0.000, yang berada dibawah signifikansi 0,05. Sama halnya, variabel *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y2) dengan nilai p-values sebesar 0,000, yang berada dibawah signifikansi 0,05.

1. Pengujian Hipotesis 1

Pengujian Hipotesis 1 menegaskan adanya keterkaitan yang signifikan antara variabel *Brand Ambassador* (X1) dengan variabel minat beli (Y1), terbukti dengan nilai koefisien jalur p-values sebesar 0.000 yang menunjukkan signifikansi kurang dari 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa *Brand Ambassador* (X1) secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli (Y1), sesuai dengan Hipotesis 1 yang mengasumsikan bahwa *Brand Ambassador* memiliki dampak yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Pengujian Hipotesis 2

Pengujian Hipotesis 2 menegaskan adanya keterkaitan yang signifikan antara variabel *Brand Ambassador* (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y2), terbukti dengan nilai koefisien jalur p-values sebesar 0,000 yang menunjukkan signifikansi kurang dari 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa *Brand Ambassador* (X1) secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y2), sesuai dengan Hipotesis 2 yang mengasumsikan *Brand Ambassador* memiliki dampak yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan teknik penyebaran kuesioner, sebagai metode pengumpulan data dan di analisis dari tiap variabel yang telah di sajikan melalui analisis data PLS. Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan tidaknya BTS sebagai Brand Ambassador terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian di aplikasi tokopedia. maka untuk pembahasan dari masing-masing variabel sebagai berikut :

1. *Brand Ambassador* BTS berpengaruh terhadap minat beli

Dari hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh penulis kepada responden bahwa, sebagai *Brand Ambassador* tokopedia, BTS memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan minat beli di tokopedia. BTS sebagai *Brand Ambassador* juga selalu berhasil menarik perhatian penggemarnya di setiap event yang mereka buat. Dalam penelitian ini responden juga setuju bahwa setelah melihat postingan Tokopedia dengan menggunakan BTS sebagai *Brand Ambassador* muncul rasa tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh penulis, bahwa sebagian besar responden tertarik dengan adanya BTS menjadi Brand Ambassador Tokopedia, sehingga membuat para responden mencari tahu tentang informasi tersebut. Secara keseluruhan para responden mencari informasi mengenai BTS sebagai Brand Ambassador Tokopedia, melalui media sosial seperti instagram, Tiktok, Youtube, serta Twitter. Adanya kemudahan

mengakses internet, serta konsistennya Tokopedia dalam memberikan informasi melalui media sosial memudahkan para konsumen mencari informasi tentang Tokopedia dan tidak pernah tertinggal dengan informasi terbaru mengenai Tokopedia. Didukung dengan ramah serta interaktifnya admin Tokopedia terhadap para pengikutnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan Brand Ambassador oleh sebuah perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk menumbuhkan minat beli. Hal ini sesuai dengan penelitian (Rosalina & Ngantung, 2022) yang menyatakan bahwa Brand Ambassador dan niat beli memiliki hubungan searah dimana dengan menggunakan *Brand Ambassador* akan menarik minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut juga menyatakan bahwa setiap perusahaan berharap dengan menggunakan selebriti sebagai *Brand Ambassador* dapat meningkatkan minat beli.

Perusahaan perlu memilih *Brand Ambassador* yang tepat dan yang dianggap dapat memperoleh kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan (Alan & Aprilianty, 2022) yang menyatakan bahwa memilih *Brand Ambassador* yang tepat dan dapat memperoleh kepercayaan konsumen, maka merek yang di endorse oleh selebriti tersebut akan semakin di percaya oleh konsumen dan mendapatkan respon yang baik, serta mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek yang berpengaruh pada minat beli pelanggan. Responden pada penelitian ini juga setuju bahwa Tokopedia mengambil keputusan yang tepat telah memilih BTS karena merupakan idol yang jujur dan dapat di percaya.

Hasil penelitian ini juga memperkuat teori menurut Hartaroe *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *Brand Ambassador* memiliki hubungan yang sangat erat dengan minat beli konsumen (Ade Syilvianita, 2023)

2. *Brand Ambassador* BTS berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Dari hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh penulis kepada responden bahwa, sebagai *Brand Ambassador* tokopedia, BTS memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan keputusan pembelian di tokopedia. Salah satu alasannya karena kepopuleran BTS yang berhasil menarik perhatian publik khususnya bagi para penggemarnya. Hasil temuan ini juga memperkuat teori Shimp (2023) yang menyatakan bahwa daya tarik *Brand Ambassador* dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Daya tarik merupakan salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan sikap konsumen terhadap iklan dan membangun keinginan untuk membeli. Shimp (2023) juga menyatakan bahwa daya tarik seseorang dibagi menjadi 3 salah satunya ialah likability. Likability pada teori ini menjelaskan bahwa public figure sebagai sumber yang populer memiliki daya tariknya tersendiri yang disukai sehingga membuat mereka memiliki popularitas yang akan berfungsi untuk mempengaruhi perasaan, sikap, dan perilaku orang lain.

Daya tarik seperti lagu-lagu mereka, ketampanan wajah anggota, gaya busana, dan aksi panggung yang disukai oleh banyak orang Hasil penelitian

juga menunjukkan bahwa responden memutuskan untuk melakukan pembelian di tokopedia setelah melihat BTS menjadi Brand Ambassador Tokopedia.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang digunakan oleh para selebriti terkenal. Hal ini sejalan dengan temuan (Rosalina & Ngantung, 2022) yang menyatakan bahwa Konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang digunakan oleh para selebriti sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. BTS yang cukup populer di kalangan responden, dengan responden yang menyukai BTS pula, Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa responden memutuskan untuk melakukan pembelian di tokopedia setelah melihat BTS menjadi *Brand Ambassador* Tokopedia. Hal ini sejalan dengan yang di ungkapkan oleh Lea Greenwood (2013) bahwa *Brand Ambassador* harus memiliki power yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Sari Dewi dkk, (2020) yang menemukan bahwa Brand Ambassador dalam industri terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap Brand Ambassador, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian (Alan & Aprilianty, 2022). Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Rahayu & Jamiat, 2021) yang menemukan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.