



## RESUME SKRIPSI

### PENGARUH BTS (*BANGTAN SONYEONDAN*) SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI PADA TOKOPEDIA DI JAKARTA

Naomi Fitri Wulan Sari

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Bernadine Dra.,M.Com

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### ABSTRAK

Penelitian ini meneliti tentang “Pengaruh BTS (*Bangtan Sonyeondan*) sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli pada Tokopedia di Jakarta”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap minat beli pada Tokopedia di Jakarta.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *brand ambassador*, *brand trust* dan minat beli. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yaitu *brand ambassador* dan *brand trust*, sedangkan minat beli adalah variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non – probability sampling* dengan menggunakan *judgement sampling*, dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Tokopedia di Jakarta. Data di analisa dengan uji validitas, uji reabilitas, analisis deskriptif, serta analisis regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan diolah menggunakan SPSS 26.

Hasil dari uji F dapat disimpulkan bahwa regresi ini layak digunakan dalam penelitian, sedangkan hasil uji T menunjukkan variabel *brand ambassador* dan *brand trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji  $R^2$  menunjukkan bahwa besaran volume *brand ambassasor* dan *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli dan selebihnya besaran pengujian  $R^2$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kesimpulan penelitian ini adalah variabel *brand ambassador* dan *brand trust* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia di Jakarta.

Kata kunci: *brand ambassador*, *brand trust*, minat beli.



## ABSTRACT

*This study examines "The Influence of BTS (Bangtan Sonyeondan) as Brand Ambassador and Brand Trust on Interest in Buying at Tokopedia in Jakarta". The purpose of this research is to find out how much influence brand ambassadors and brand trust have on buying interest at Tokopedia in Jakarta.*

*The theory used in this research is brand ambassador, brand trust and buying interest. The variables in this study are divided into two types, namely the independent variable and the dependent variable. The independent variables are brand ambassadors and brand trust, while buying interest is the dependent variable.*

*This study uses quantitative methods. The sampling technique used is non-probability sampling using judgment sampling, with a sample of 100 respondents. Collecting data through distributing questionnaires to Tokopedia consumers in Jakarta. The data were analyzed with validity test, reliability test, descriptive analysis, and multiple regression analysis to find out how much influence the independent variable had on the dependent variable and processed using SPSS*

*The results of the F test can be concluded that this regression is feasible to use in research, while the results of the T test show that the brand ambassador and brand trust variables have a significant and positive effect on purchasing decisions. From the results of the R2 test, it shows that the volume of brand ambassadors and brand trust has an effect on buying interest and the rest of the R2 test is influenced by other variables not included in this study.*

*The conclusion of this study is that the brand ambassador and brand trust variables have a significant effect on buying interest at Tokopedia in Jakarta.*

**Key words:** brand ambassador, brand trust, buying interest

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan di bidang perdagangan elektronik selalu meningkat setiap tahunnya yang kini dijuduli persaingan *e-Commerce*, di mana diperlukan taktik mujarab untuk meraih tujuan, upaya meraih kemenangan diorientasikan pada pemasaran dan pasar, artinya perusahaan tidak hanya terfokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar akan produk dan jasa, tetapi juga berupaya mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan pasar di mana konsumen diproyeksikan sebagai objek pemasaran. Salah satu cara yang digunakan untuk

menarik perhatian konsumen terhadap minat beli adalah melalui branding atau promosi. Ketatnya persaingan di bidang perdagangan elektronik selalu meningkat setiap tahunnya yang kini dijuduli persaingan *e-Commerce*, di mana diperlukan taktik mujarab untuk meraih tujuan, upaya meraih kemenangan diorientasikan pada pemasaran dan pasar, artinya perusahaan tidak hanya terfokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar akan produk dan jasa, tetapi juga berupaya mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan pasar di mana konsumen diproyeksikan sebagai objek pemasaran. Salah satu cara yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen terhadap



minat beli adalah melalui branding atau promosi.

DKI Jakarta sendiri sudah banyak perusahaan – perusahaan lokal yang sudah menggunakan jasa *brand ambassador* untuk menarik dan menaikkan minat pelanggan akan produk maupun jasa yang ditawarkannya. Salah satu contohnya ialah perusahaan *e-Commerce* Tokopedia.

Pada tanggal 07 Oktober 2019 lalu, Tokopedia secara resmi mengumumkan bahwa mereka berhasil menarik salah satu idol *boyband* berasal dari Korea Selatan ialah BTS (*Bangtan Soeyondan*) sebagai *brand ambassador* market place mereka. *Brand ambassador* Menurut Firmasyah (2019:137) *brand ambassador* ialah figure yang memiliki ketertarikan akan *brand* yang mana mampu membius konsumen untuk memilih bahkan membeli suatu produk, dan BTS itu sendiri merupakan *boyband* yang dibentuk dan dinaungi langsung oleh BigHit Entertainment dari agensi Hybe. Dengan kepopuleran BTS yang mendunia mejadika salah satu strategi Tokopedia untuk menarik minat konsumen menggunakan Tokopedia sebagai salah satu *e-Commerce* yang unggul dibidang sarana belanja online, dan tidak hanya menarik konsumen dalam negeri akan tetapi konsumen luar negeri.

Dengan adanya *citra brand ambassador* yang baik hal itu juga mengacu akan kepercayaan (*brand trust*) konsumen kepada Tokopedia. Melalui artikel yang diterbitkan Tokopedia mengenai kolaborasi ini, mereka juga mengkampanyekan ‘Tokopedia#1Everyday’ yang mana di setiap harinya pengunjung Tokopedia mendapat banyak kejutan, promo hingga beberapa rekomendasi lainnya. Hal itu pun menjadi daya tarik konsumen

pengguna Tokopedia terlebih lagi k-popers maupun non-kpopers untuk menggunakan aplikasi Tokopedia sebagai sarana berbelanja online, dengan antusias yang tinggi kepercayaan pun semakin dieratkan konsumen untuk berbelanja secara online di market place Tokopedia, sehingga konsumen merasa aman, terlebih lagi akan menimbulkan minat beli yang tinggi dari konsumen dalam negeri maupun luar negeri.

Tokopedia menjadi *e-Commerce* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tercatat pada 2018, nilai transaksi Tokopedia sebesar Us\$ 5,9 miliar. *Platform consumer to consumer* (C2) menjadi bisnis andalan Tokopdeia dengan nilai transaksi US\$ 148 juta. CLSA memproyeksi pada 2023 nilai transkasi Tokopedia mencapai US\$ 37,45%. Perihal tersebut telah memperlihatkan bahwasannya perusahaan sudah memahami betapa pentingnya *brand ambassador* untuk dijadikan peluang perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan (*brand trust*) dari konsumen sehingga menimbulkan banyaknya jangkauan konsumen. Namun beberapa hasil riset menyatakan bahwa *brand ambassador* berkontribusi 37,4% terhadap keputusan pembelian, sisanya 62,6 % dipengaruhi faktor lain (lailiya, 2020), dan pernyataan ini diperkuat oleh Jamiat (2021).

Berdasarkan latar belakang ini, penulis menjadi terdorong dalam meneliti tentang “PENGARUH BTS (*BANGTAN SOYEONDAN*) SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI PADA TOKOPEDIA DI JAKARTA”.

## B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, berikut hasil pengidentifikasian permasalahannya:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Faktor – faktor apa saja yang membuat konsumen memiliki minat beli terhadap Tokopedia di Jakarta?

2. Apakah *brand ambassador* dapat mempengaruhi minat beli?

3. Apakah Tokopedia merupakan *marketplace* terunggul di Indonesia?

4. Apakah BTS sebagai *brand ambassador* memengaruhi minat beli pada Tokopedia di Jakarta?

5. Apakah *brand trust* memengaruhi minat beli pada Tokopedia di Jakarta?

### C. Batasan Masalah

Dari adanya pengidentifikasian permasalahan tersebut, terdapat beberapa permasalahan dalam meneliti, yakni:

1. Apakah BTS sebagai *brand ambassador* mempengaruhi minat beli di Jakarta?

2. Apakah *brand trust* mempengaruhi minat beli pada Tokopedia di Jakarta?

### D. Perumusan Masalah

Dari latar belakang serta batasan permasalahan yang telah diuraikan, dengan demikian dilakukanlah perumusan terkait permasalahan dalam meneliti yakni “bagaimana pengaruh BTS (*Bangtan Soyeondan*) sebagai *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap minat beli pada Tokopedia di Jakarta”

### D. Batasan Penelitian

Penulis menyusun berbagai batasan penelitian, untuk dijadikan efisiensi serta efektifitas saat meneliti. Di bawah ini adalah uraiannya:

1. Objek yang diteliti ialah pengguna Tokopedia di Jakarta.
2. Subjek yang diteliti ialah konsumen yang tahu BTS dan pernah membeli produk Tokopedia

3. Periode penelitian selama April 2022 – Agustus 2022

### E. Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan permasalahan yang diuraikan, dengan demikian tujuan atas dilaksanakannya penelitian ini ialah “untuk mengetahui adakah pengaruh *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap minat beli pada Tokopedia di Jakarta.”

### F. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian yang kini terlaksana mampu memberi manfaat untuk:

1. Perusahaan  
Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam mempertibangkan penggunaan jasa *brand ambassador* dan pentingnya *brand trust* dalam mempengaruhi minat belinya.
2. Penulis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan tentang ilmu pemasaran dan bagaimana perusahaan memanfaatkannya untuk rencana strategi pemasaran perusahaan.
3. Mahasiswa/Pembaca  
Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi pedoman dalam merencanakan penelitian lanjutan terkait topik penelitian serupa dan sebagai referenrensi untuk penelitian di bidang pemasaran.

### G. Hipotesis

Hipotesis yang dihasilkan berbentuk sebuah anggapan, dugaan ataupun pernyataan dalam rangka mencari pembuktian atas adanya korelasi antar beberapa pernyataan. Berdasarkan



kerangka pemikiran, peneliti membuat hipotesis;

H1: BTS sebagai *Brand Ambassador* (X1) memberikan pengaruh positif terhadap minat beli pada Tokopedia (Y1)

H2: *Brand Trust* (X2) memberikan pengaruh positif terhadap minat beli pada Tokopedia (Y1).

## METODOLOGI PENELITIAN

### A. Objek Penelitian

Obyek yang diinginkan dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* dan *brand trust*, sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dan pernah membeli produk Tokopedia di Jakarta. Penelitian ini dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner dengan cara *online* melalui *google form*.

### B. Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Sekara dan Roger Bougie (2017:109) adalah rencana untuk mengumpulkan, mengukur dan menganalisis data berdasarkan pernyataan penelitian sehingga desain penelitian ini dapat diartikan sebagai rancangan dalam melakukan sebuah penelitian dan sebagai pedoman penelitian. riset ini dibuat dalam rangka melakukan pengumpulan bukti perihal hubungan sebab akibat yang ada dalam penelitian ini. Lain halnya metode yang digunakan yakni dengan survei unit analisis konsumen Tokopedia serta survei ini dilaksanakan sebanyak satu kali (*cross-sectional*).

### C. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:

#### 1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat menurut Sugiyono (2018:57) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli.

#### 2. Variabel Independen

Variabel independent atau variabel bebas variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.

##### a. *Brand Ambassador*

Menurut Firmasyah (2019:137) *brand ambassador* ialah figure yang memiliki ketertarikan akan *brand* yang mana mampu membius konsumen untuk memilih bahkan membeli suatu produk.

##### b. *Brand Trust*

Menurut Priansa(2017:115) Kepercayaan menjadi harapan bagi seorang yang menyebabkan hasil positif, seorang untuk memenuhi keinginan dan mempercayainya

### D. Teknik Pengambilan Data

Pada penelitian ini, menggunakan metode pengambilan sampel non – probabilitas dengan teknik judgment sampling, yaitu menentukan dengan pertimbangan khusus yang diperhitungkan sebelum pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih merupakan konsumen yang pernah membeli produk di Tokopedia. Jumlah sampel adalah 100 orang. Setelah kuesioner terisi, akan diolah oleh program SPSS.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner berbentuk *google form* kepada para



responden yang berkaitan dengan variabel – variabel dalam penelitian yakni *brand ambassador*, *brand trust*, dan minat beli terhadap konsumen Tokopedia di Jakarta. Responden diminta untuk menjawab dan mengisi pertanyaan dari kuesioner yang diberikan dengan memberi skor numerik sesuai dengan tingkat kesetujuan mereka menggunakan skala likert.

## Teknik Analisis Data

### 1. Uji Instrumen Kuesioner

#### a. Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Jadi, validitas berguna untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner sudah kita buat dengan benar dan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Dalam menentukan keputusan uji validitas, peneliti menggunakan rumus perhitungan Pearson Product Moment, taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5%, maka nilai r tabel yaitu 0,361.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas digunakan untuk menetapkan instrumen kuesioner dinyatakan reliabel atau dapat digunakan secara konsisten. Menurut Sugiyono (2018: 268) pengujian reliabilitas adalah tingkat konsistensi serta data yang stabil. Alat pengukuran dikategorikan reliabel apabila memperlihatkan hasil yang konsisten berdasarkan masa ke

masa. Sedangkan data yang dinyatakan tak reliabel tak bisa diproses ke tahap selanjutnya. Uji realibilitas menggunakan metode koefisien realibilitas Cronbach's Alpha, dengan rumus sebagai berikut:

- (1) Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan reliabel atau dapat digunakan secara konsisten.
- (2) Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak dapat digunakan secara konsisten.

### 2. Analisis Deskriptif

#### a. Rata – Rata

Menurut Ghozali (2018:19) menjelaskan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran dari segi nilai rata-rata, standar deviasi, varian, nilai maksimum, nilai minimum dan lain-lain.

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah yaitu untuk mengetahui penjelasan mengenai *brand ambassador*, *brand trust* dan minat beli.

#### b. Rentang Skala

Rentang nilai dihitung menggunakan rumus sebagai berikut.

$$Rn = \frac{m - 1}{m}$$

$$Rn = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

Rs = Rentang skala penelitian

M = jumlah kategori

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dimana skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, maka dapat ditentukan rentang skala penelitiannya sebagai 0,8.

**C Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk menguji distribusi normal dalam model regresi, terlepas dari apakah variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018: 161). Pengujian normalitas dapat diuji dengan uji statistik non – parametrik *Monte Carlo* dengan kriteria sebagai berikut:

- (1) Jika Probabilitas  $> 0,05$  berarti data residual berdistribusi normal.
- (2) Jika Probabilitas  $< 0,05$  berarti data residual berdistribusi tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah adanya korelasi antar variabel independent (bebas) pada model regresi (Ghozali, 2018: 105). Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk menguji terjadinya multikolinearitas menurut Umar (2019: 81) patokan besaran koefisien korelasi antar variabel independen adalah 0,5, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu, dapat diperoleh dari melihat nilai Tolerance atau VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriterianya sebagai berikut:

- (1) Jika nilai Tolerance  $> 0,10$  atau VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.
- (2) Jika nilai Tolerance  $< 0,10$  atau VIF  $> 10$ , maka terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedasitas

Menurut Ghozali (2018: 137), pengujian heteroskedasitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang mempunyai varian dari residual satu pengamatan lain yang tetap, maka disebut homoskedastisitas. Terdapat beberapa cara untuk mengetahui ada atau tidak adanya heteroskedastisitas, yaitu menggunakan berbagai tes, seperti *Glesjer Test*, *Park Test*, dan *White's General Heteroscedasticity Test*. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Glesjer Test*. Untuk mengukur heteroskedastisitas terdapat kriteria sebagai berikut:

- (1) Jika nilai sig  $> 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika nilai sig  $< 0,05$ , maka terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta berguna untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat (dependen) dianggap random atau stokastik. Yang berarti, terdapat distribusi probabilitas dan variabel bebas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(independen) dianggap memiliki nilai tetap (jika pengambilan sampel diulang), Ghozali (2018: 94). Penelitian ini menggunakan rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,563 + X1 + X2$$

Keterangan:

Y = minat beli

X1 = *brand ambassador*

X2 = *brand trust*

Uji Signifikan Koefisien (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh secara bersamaan antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependen), (Ghozali 2018: 98). Hal tersebut dapat dilihat dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Sebagai berikut kriteria yang digunakan sebagai penentu apakah model layak digunakan atau tidak:

- (1) Jika sig.  $F < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dijelaskan bahwa model layak digunakan dalam penelitian.
- (2) Jika sig.  $F > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau dijelaskan bahwa model layak digunakan dalam penelitian.

Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat, (Ghozali 2018: 99). Kriteria untuk menentukan signifikan tidaknya suatu variabel bebas adalah:

- (1) Jika nilai Sig.  $t < \alpha$  (0,05), maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  atau dijelaskan bahwa variabel

bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

- (2) Jika nilai Sig.  $t > \alpha$  (0,05), maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$  atau dijelaskan bahwa maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mendapatkan nilai  $R^2$  yang dapat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai dari koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Sebagai berikut kriteria yang digunakan dalam koefisien determinasi ( $R^2$ ):

- (1) Jika nilai  $R^2$  mendekati angka 1 maka variabel terikat dapat dinyatakan mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.
- (2) Jika nilai  $R^2$  mendekati angka 0 maka variabel terikat dapat dinyatakan sangat terbatas untuk memprediksi variabel dependen.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi





sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

Tokopedia memiliki bisnis marketplace terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring. Tokopedia menjadi marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Sejak diluncurkan, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis.

Sebagai perusahaan teknologi, Tokopedia menghadirkan empat bisnis utama bagi para penggunanya. Bisnis pertama Tokopedia, sekaligus yang menjadi bisnis paling dikenal masyarakat adalah marketplace. Tokopedia menyediakan serambi C2C gratis untuk penjual dan pembeli. Terdapat juga toko resmi untuk beberapa merek resmi terkemuka.

Pada tahun 2016, Tokopedia melebarkan sayap dengan menghadirkan produk teknologi finansial. Produk fitech Tokopedia terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, skoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya. Baru-baru ini pada tahun 2021, Tokopedia dan Gojek bersatu menjadi GoTo Memperkenalkan Tokopedia NOW!.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Uji Instrumen Kuesioner

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan sebagai pengukur valid atau tidaknya setiap pernyataan - pernyataan pada kuesioner, dengan mengambil sampel sebanyak 100 dan di proses menggunakan software SPSS versi 26. Uji validitas ini menggunakan tingkat

kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai tabel  $r = 0,163$ . Jika  $R$  hitung diatas nilai  $R$  tabel (0,306), maka pertanyaan tersebut valid. Berdasarkan hasil dari uji validitas, dapat dianalisis bahwa seluruh butir pernyataan pada kuesioner sudah valid. Setiap *item* pada variabel *brand ambassador*, *brand trust*, dan minat beli diketahui  $R$  hitung  $> R$  tabel maka dapat dinyatakan valid atau dapat dipercaya, dan layak digunakan sebagai instrument pengukuran.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai pengukur untuk melihat reliabel atau dapat digunakan secara konsisten. Jika suatu variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka, variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil dari uji reabilitas, maka diketahui bahwa variabel *brand ambassador* (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,758, dan variabel terakhir yaitu minat beli (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,560. Semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  artinya semua variabel pada penelitian ini di nyataan reliabel atau dapat di katakana bahwa variabel ini dapat dipercaya.

## 2. Analisis Deskriptif

### a. Brand Ambassador

Nilai total rata – rata dari tiap indikator *Brand Ambassador* sebesar 4,23, yang berarti tanggapan dari responden Sangat Setuju terhadap semua pernyataan indikator *word of mouth*.

### b. Brand Trust

Nilai total rata – rata dari tiap indikator *brand trust* sebesar 4,10



yang berarti tanggapan dari responden Setuju terhadap semua pernyataan indikator *sales promotion*.

c. Minat Beli

Nilai total rata – rata dari tiap indikator minat beli sebesar 4,08 yang berarti tanggapan dari responden Sangat Setuju terhadap semua pernyataan indikator keputusan pembelian

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data berdistribusi normal dalam regresi, atau tidak. Uji normalitas ini dilakukan melalui teknik uji statistic Kolmogrov-Sminov. Pengujian ini dilakukan menggunakan 100 sampel. Apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal, namun apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data dikatakan tidak berdistribusi normal, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Sig.(2-tailed) sebesar  $0,089 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah adanya korelasi antar variabel bebas pada model regresi. Jika nilai Tolerance  $> 0,10$  atau nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Berdasarkan hasil dari uji multikolinearitas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai *tolerance* yaitu sebesar  $0,506 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,975 < 10$  sehingga persamaan pertama pada pengujian ini tidak terdapat

multikolinearitas. Hal ini berarti bahwa variabel *brand ambassador* tidak akan berubah secara dramatis apabila dalam penelitian ini selanjutnya ditambahkan variabel bebas di dalam model.

c. Uji Heteroskedastitas

Pengujian heteroskedastitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah model dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil dari pengujian heteroskedastitas yang telah dilakukan terhadap model regresi, maka dapat disimpulkan terjadi gejala heteroskedastitas. *tolerance* yaitu sebesar  $0,506 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,975 < 10$  sehingga persamaan pertama pada pengujian ini tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini berarti bahwa variabel *brand ambassador* tidak akan berubah secara dramatis apabila dalam penelitian ini selanjutnya ditambahkan variabel bebas di dalam model.

4. Analisis Regresi Berganda

$$Y = 4,048 + 0,482 X_1 + 0,441 X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X<sub>1</sub> = *Brand Ambassador*

X<sub>2</sub> = *Brand Trust*

Hasil dari persamaan regresi berganda menunjukkan nilai konstanta sebesar 4,563. Jika variabel *brand ambassador* (X<sub>1</sub>) meningkat sebesar \_ dengan syarat variabel lain bernilai konstanta maka nilai variabel minat beli meningkat sebesar 0,175, jika variabel *brand trust* (X<sub>2</sub>) meningkat sebesar 1 dengan syarat variabel lain bernilai konstanta maka nilai variabel minat beli meningkat sebesar 0,569.



- a. Uji Signifikasi Koefisien (Uji F)  
Pengujian f dilakukan untuk melihat apakah koefisien regresi berganda yang terdapat dalam model bisa digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat. Apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, atau nilai probabilitas signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  diterima. Apabila nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel, atau nilai probabilitas signifikan  $> 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Berdasarkan data dari hasil pengujian kesesuaian model bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $125,7761 > 3,93$ ) dan signifikansi  $0,00 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa paling tidak ada satu diantara koefisien tidak sama dengan nol sehingga dapat dikatakan bahwa regresi ini layak untuk digunakan pada penelitian ini.
- b. Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)  
Pengujian t bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai Sig.  $t < \alpha$  ( $0,05$ ), maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila nilai Sig.  $t > \alpha$  ( $0,05$ ), maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil bahwa variabel brand ambassador terhadap minat beli memiliki nilai t hitung lebih dari t tabel ( $3,056 > 1,893$ ) dengan signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Variabel brand trust terhadap minat beli memiliki nilai t hitung lebih dari t tabel ( $8,926 > 1,893$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka Tolak  $H_0$  dan Terima  $H_a$  atau dapat disimpulkan bahwa semua variabel

berpengaruh positif terhadap minat beli.

- c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel terikat (dependen). Apabila nilai  $R^2$  mendekati angka 1 maka variabel terikat dapat dinyatakan mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Berdasarkan data dari hasil uji koefisien determinasi, diketahui bahwa hasil *R Square* memiliki nilai sebesar 0,716. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas *brand ambassador* dan *brand trust* terhadap variabel terikat minat beli sebesar 71,6%. Sebagian besar nilai sebesar 28,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan

1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli.  
Pada hasil Uji t dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli, hal ini ditunjukkan karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,056 > 1,893$ ) dengan signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Menurut Firmasyah (2019) *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat memengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. *Brand Ambassador* memiliki karakteristik untuk mengevaluasi endoser yang potensial berdasarkan persepsi khalayak terhadap endoser tersebut. *Passion* yang dimiliki *brand*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





perjualan produk online serta menjadi perhatian konsumen agar dapat berbelanja online dengan aman dan puas.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Saran Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai acuan dan menambah wawasan mengenai *brand ambassador* dan *brand trust*. Selanjutnya para peneliti dapat menggunakan variable lain dalam meningkatkan minat beli konsumen dan memperluas cakupannya selain berfokus pada Tokopedia di Jakarta.

## Daftar Pustaka

### Buku

Firmansyah, Anang (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Cetakan Pertama. Jakarta : CV. Penerbit Qiara Media

Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Kertamukti, R (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Dalam Z Zanaveda (2021).

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 17e. Jakarta: Penerbit Erlangga..

Sekaran, Uma dan Roger Bougie(2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 6. Jilid 1

Terjemahan Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

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

### Journal

Aulia, M. K. (2018). Pengaruh Brand ambassador terhadap Brand Image pada Mamahke Jogja. *e- Proceeding of Management*, 2569–2576.

Darmawan dan Erni. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi ada Penggunaan *Smartphone Oppo*) *e- Proceeding of Management* Vol. 6 No.2.

Hair, Joseph F.,G. Tomas M. Hult., Christian M. Ringle., and Marko Sarstedt. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. 2e Edition USA: Sage. Dalam Triandewo dan Yustine (2020). Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* Vol. 22, No. 1, Juni 2020.

Indrawati. (2016). Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Wardah Cosmetics. Skripsi. Manajemen. Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo : Purworejo.

Lailiya, N. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Iqtishadequity jurnal Manajemen*,2(2), 113-126.



Lau dan Lee (2005) *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*, *Journal of Market Focused Management*. Dalam Basuki (2017). Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Bandung. *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol 26, No.02, Desember 2017.

Lau, Geok Then and Sook Han Lee. (1999). *Consumers Trust in a Brand and the link to Brand Loyalty*. *Journal of Market ± focused management*. Dalam Banmbang, Abas dan Heriyanto, Heriyanto (2017). Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova. *JOM FISIP* Vol. 4 No.2.

Putra, M. A. (2020). Pengaruh Dimensi *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen. Skripsi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Rosdiana, et al. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara *Online*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*: Vol.11, No. 1.

Royan, F. M. (2015). *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Dalam Fauzi, M., Mardani, M.R., & Rahman, F. (2016). Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power Celebrity Endorse* terhadap *Brand Image* (Studi pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016-2018 pengguna Shopee). *E-jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*.

Yustiana Clarisha dan Jamiat Nuslih (2021).

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Segementasi Pria di Indonesia. *e- Proceeding of Management: Vol.8, No.2 April*

### Website

Tokopedia (2019, 07 Oktober), Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand Ambassador.

Diakses melalui: <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/>

Jayani. H. Dwi (2021, 11 Juni), Tokopedia,, E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar. *Databoks*, Diakses melalui: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBLIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBLIKKG.

PERSETUJUAN RESUME KARYA AKHIR MAHASISWA



**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

PERSETUJUAN RESUME  
KARYA AKHIR MAHASISWA

Dibah terima dari

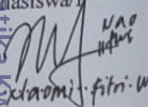
Nama Mahasiswa / I : Naomi Fitri Wulan Sari

NIM : 23180519

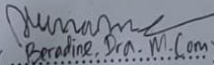
Tanggal Sidang : 21-09-2022

Judul Karya Akhir : Pengaruh BTS (Bangtan Sonyeondan) sebagai Brand Ambassador dan Brand Trust Terhadap Minat Beli pada Tokopedia Di Jakarta

Jakarta, 19 / 10 20 22

Mahasiswa/I  
  
(Naomi Fitri W.S.)

Pembimbing

  
(Peradine, Dra. M.Com)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.