

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA  
(STUDI EKSPLANATIF PADA WARGA KEPARAKAN KIDUL  
RW 13 MERGANGSAN YOGYAKARTA)**

**SKRIPSI**



**Nama : Fifi Nurafifah Putri  
NIM : 16715010003  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat**

**FAKULTA KOMUNIKASI DAN DESAIN KREATIF  
UNIVERSITAS BUDI LUHUR  
JAKARTA  
2022**

## **PERNYATAAN ORISINALITIAS**

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip, maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

**Nama** : Fifi Nurafifah Putri  
**NIM** : 16715010003

**Tanda Tangan :**



**Tanggal** : 18 Januari 2022

## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas akademik Universitas Budi Luhur, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fifi Nurafifah Putri  
NIM : 16715010003  
Program Studi : Imu Komunikasi  
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Menyatakan, demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui dan memberikan kepada Universitas Budi Luhur Hak bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* BTS Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Eksplanatif Pada Warga Keparakan Kidul RW 13 Mergangsan Yogyakarta), beserta perangkat lainnya (dalam bentuk *hardcopy* dan *softcopy*).

Dengan hak bebas royalti Non-eksklusif ini Universitas Budi Luhur berhak menyimpan, mengalihmediakan/dalam format lain, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 18 Januari 2022  
Yang menyatakan :



Fifi Nurafifah Putri

## LEMBAR PERSETUJUAN

Setelah dilakukan bimbingan, maka skripsi dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Survei Pada Masyarakat di Kelurahan Keparakan Kecamatan Mergangsan Kota Yogyakarta)”** yang diajukan oleh **Fifi Nurafifah Putri-1671501003** disetujui dan siap untuk dipertanggung jawabkan dihadapan penguji pada saat sidang Skripsi Strata Satu (S-1), Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur.

Jakarta, 18 Januari 2022

Dosen pembimbing



**Mira Herlina S.Sos. M.I.Kom**



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF  
UNIVERSITAS BUDI LUHUR

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Fifi Nurafifah Putri  
Nomor Induk Mahasiswa : 1671501003  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Bidang Peminatan : Hubungan Masyarakat  
Jenjang Studi : Strata 1  
Judul : PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN PERSONAL BRANDING  
BTS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA



Laporan Tugas Akhir ini telah disetujui, disahkan dan direkam secara elektronik sehingga tidak memerlukan tanda tangan tim pengaji.

Jakarta, Kamis 03 Februari 2022

Tim Pengaji:

Ketua : Rocky Prasetyo Jati, S.P.T., M.Si  
Anggota : Dr. Afrina Sari, S.Sos, M.Si  
Pembimbing : Mira Herlina, S.Sos., M.I.Kom  
Ketua Program Studi : Bintarto Wicaksono, S.P.T, M.Sn

## **ABSTRAKSI**

Nama	: Fifi Nurafifah Putri
NIM	: 16715010003
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	: Hubungan Masyarakat
Jumlah Halaman	: xiii+93 halaman, 5 halaman lampiran
Jumlah Literatur	: 55 sumber buku, jurnal dan internet
Judul	: Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> BTS Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Eksplanatif Pada Warga Keparakan Kidul RW13 Mergongsan Yogyakarta)

Dengan melihat bagaimana seseorang mampu memberikan pengaruh terhadap orang lain, maka salah satu perusahaan e-commerce di Indonesia yaitu Tokopedia memilih salah satu grup idola asal Korea Seatan yaitu BTS sebagai brand ambassador. Perusahaan e-commerce Tokopedia menunjuk BTS menjadi brand ambassador untuk Tokopedia Indonesia. Bagi perusahaan, penggunaan brand ambassador bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk. Diharapkan dengan adanya pengaruh brand ambassador tersebut, keberadaan brand ambassador dapat meningkatkan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan mengenai penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan pengaruh BTS sebagai brand ambassador dalam menciptakan keputusan pembelian di Tokopedia pada warga Keparakan Kidul RW13 Mergongsan Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung variabel brand ambassador sebesar 0,816 sedangkan nilai signifikansi dari peronal branding yang diperoleh sebesar 0,274 yang artinya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa brand ambassador dan personal keputusan pembelian responden menggunakan Tokopedia. Sikap yang ditunjukkan oleh responden pada penelitian ini cenderung negatif kepada BTS selaku brand ambassador Tokopedia. Hal ini akan menimbulkan kecenderungan pada norma subjektif yang ditunjukkan oleh responden. Sikap dianggap sebagai evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, BTS*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Yang Maha Segalanya atas spirit dan keteguhan hatinya karena saya telah menuntaskan tugas akhir ini dengan sebaik mungkin. Tugas akhir dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador Bts Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Eksplanatif Pada Warga Keparakan Kidul RW 13 Mergongsan Yogyakarta)” ini menguraikan pengaruh *personal branding* dan *brand ambassador* BTS dalam memunculkan keputusan pembelian pada responden penelitian. Penulis menyadari tugas ini bisa selesai dengan baik karena adanya motivasi, bimbingan, dan doa dari beberapa pihak. Dengan demikian, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga yang tak pernah putus memberikan *support* dan doa kepada saya dalam menyelesaikan seluruh proses praktik dan laporan magang.
2. Dr. Ir. Wendi Usino, MSc, MM, selaku Rektor Universitas Budi Luhur.
3. Dr. Nawiroh Vera, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur.
4. Bintarto Wicaksono, S. PT, M. Sn., selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur.
5. *Doddy Wihardi, M.I.Kom* selaku Kepala Konsentrasi *Public Relations* Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur.
6. Rini Lestari, M.I. Kom Kepala Sekretariat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur.
7. Mira Herlina, S.Sos., M.I.Kom sebagai dosen pembimbing tugas akhir yang selalu memberikan arahan, masukan, juga semangat kepada saya dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Semoga dengan rampungnya laporan magang ini bisa memberikan gambaran dan bekal kepada para pembaca yang ingin terjun dalam bidang *copywriting*. Sekian dan terima kasih.

Jakarta, 17 Januari 2022

Penulis



Fifi Nurafifah Putri

## DAFTAR ISI

SAMPUL .....	i
PERNYATAAN ORISINALITIAS .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	9
1.3    Tujuan Penelitian .....	9
1.4    Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1    Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2    Manfaat Praktis .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1    Penelitian Terdahulu .....	11
2.2    Tinjauan Kepustakaan.....	12
2.2.1    Komunikasi.....	12
2.2.2 <i>Public Relations</i> .....	16
2.2.2    Perilaku Konsumen.....	19

2.2.3	<i>Brand ambassador</i> .....	22
2.2.4	Keputusan Pembelian .....	25
2.3	Kajian Teori .....	33
2.3.1	<i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB).....	33
2.4	Kerangka Pemikiran.....	35
2.5	Hipotesis Penelitian .....	36
	BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1	Paradigma Penelitian .....	37
3.2	Pendekatan Penelitian .....	37
3.3	Metode Penelitian .....	38
3.4	Obyek Penelitian.....	39
3.5	Populasi dan Sampel .....	40
3.5.1	Populasi.....	40
3.5.2	Sampling .....	40
3.6	Operasional Variabel .....	41
3.6.1	Variabel Bebas (X) .....	41
3.6.2	Variabel Terikat (Y) .....	42
3.7	Uji Statistik .....	42
3.7.1	Pengujian Koefisien Regresi Parsial (Uji t).....	42
3.7.2	Pengujian Arti Keseluruhan Regresi (Uji F) .....	43
3.7.3	Pengujian Koefisien Determinasi (Uji R <sup>2</sup> ).....	44
3.8	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.9	Teknik Analisis Data.....	46
3.9.1	Uji Standarisasi ( <i>Z-Score</i> ).....	47
3.9.2	Uji Asumsi Klasik.....	47

3.9.3	Uji Regresi Linear Berganda .....	49
3.9.4	Uji Hipotesis .....	50
3.10	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	51
3.10.1	Lokasi Penelitian .....	51
3.10.2	Waktu Penelitian.....	51
3.11	Validitas dan Reabilitas .....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>53</b>
4.1	Subjek Penelitian .....	53
4.1.1	Sejarah <i>Boybandd</i> Bangtan Boys (BTS).....	53
4.1.2	Profil Personil Bangtan Boys, Beyond the Scene (BTS).....	54
4.2	Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	58
4.2.1	Karakteristik Responden.....	58
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian .....	60
4.2.3	Pembahasan .....	64
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>77</b>
5.1	Kesimpulan .....	77
5.2	Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>79</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>83</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4. 1 Personil BTS, Kim Nam Joon.....	54
Gambar 4. 2 Personil BTS, Kim Seok Jin.....	55
Gambar 4. 3 Personil BTS, Min Yoongi.....	55
Gambar 4. 4 Personil BTS, Jung Ho Seok .....	56
Gambar 4. 5 Personil BTS, Park Ji Min.....	56
Gambar 4. 6 Personil BTS, Kim Tae Hyung .....	57
Gambar 4. 7 Personil BTS, Jeon Jeong Guk.....	58
Gambar 4. 8 BTS dalam endorsement Tokopedia .....	68

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas Data.....	60
Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4. 5 Hasil Uji Antarkorelasi .....	61
Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	62
Tabel 4. 7 Hasil Uji T .....	63
Tabel 4. 8 Hasil Uji F .....	64
Tabel 4. 9 Keahlian BTS dalam mempromosikan Tokopedia .....	66
Tabel 4. 10 Hasil Kepercayaan Responden.....	69
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Keahlian (1) .....	70
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Keahlian (2) .....	70
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Kemampuan (3) .....	71
Tabel 4. 14 Daya Tarik BTS .....	71
Tabel 4. 15 BTS sebagai Influencer.....	72
Tabel 4. 16 BTS sebagai Inspirasi Menggunakan Tokopedia .....	73
Tabel 4. 17 Kecocokan BTS Menjadi Bintang Iklan Tokopedia .....	74

## **DAFTAR BAGAN**

Bagan 2. 1 Model Perilaku Konsumen .....	20
Bagan 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	35

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini, persaingan bisnis semakin aktif dan kompleks, persaingan ini tidak hanya menciptakan peluang, tetapi juga menciptakan tantangan. Tantangan yang dihadapi perusahaan pesaing antara lain selalu berusaha mencari cara terbaik untuk menangkap dan mempertahankan pangsa pasar. Untuk memenangkan dan mempertahankan pangsa pasar di pasar yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Inovasi terus berkembang, berbagai metode penjualan maupun metode bisnis telah digunakan, salah satunya menggunakan platform pihak ketiga atau pihak *e-commerce*. Inovasi ini tumbuh karena adanya kebutuhan akan proses transaksi maupun jual beli secara luas namun efektif. Rakhmawati<sup>1</sup> menegaskan dari segi kebutuhan sehari-hari, individu saat ini tidak hanya memenuhi kebutuhan sandang, pangan dan papan. Namun, juga mengutamakan kualitas dan harga jasa, produk atau jasa penjualan. Bagi kebanyakan perusahaan *e-commerce*, ini merupakan kesempatan untuk memperkenalkan pasar dalam bentuk jual beli produk secara *online*.

Sebelum pandemi Covid19, *e-commerce* hanyalah sebuah pilihan. Namun untuk saat ini, sangat penting bagi toko retail dan produsen untuk menjual produk melalui platform *e-commerce* untuk mempertahankan bisnis. Ketika konsumen menjadi lebih terbiasa dengan belanja online, hal ini akan berdampak positif dalam jangka panjang.

Berdasarkan pertumbuhan tahunan, sumber pertumbuhan ekonomi terbesar Indonesia pada triwulan I tahun 2020 adalah sektor informasi dan komunikasi yang tumbuh sebesar 0,53%. Mengingat dengan anjuran untuk tidak keluar rumah, banyak orang memperoleh pekerjaan, hiburan dan

---

<sup>1</sup> Nur Aini Rakhmawati et al., "Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Teknoinfo*, 15.1 (2021), 32 Hlm. 2

pendidikan melalui teknologi informasi yang wajar. Bagi para pengusaha modern di Indonesia, *e-commerce* sangat bermanfaat sebagai sarana bisnis toko online. Faktanya, tidak hanya menggunakan *e-commerce* sebagai perusahaan untuk menjalankan bisnis, tetapi juga beberapa pengusaha yang menggunakan *e-commerce* sebagai bisnis yang berbasis belanja online, seperti pelajar, pelajar bahkan ibu rumah tangga, yang juga menggunakan *e-commerce* untuk melakukan bisnis. Bisnis digunakan sebagai uang saku tambahan dalam hidup.<sup>2</sup>

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan pencapaian tujuan perusahaan berupa penjualan produk terbaik, setiap perusahaan menggunakan kegiatan pemasaran sebagai tolak ukurnya. Sebelum mengeluarkan produk, perusahaan harus dapat memahami kebutuhan konsumen. Jika pemasar dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas tinggi, menetapkan harga dan mempromosikan produk secara efektif, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Sebelum merencanakan pemasaran, perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, tujuan mereka, dan proses pengambilan keputusan. Meskipun banyak keputusan pembelian hanya melibatkan satu keputusan, keputusan lain mungkin melibatkan banyak peserta bermain peran, pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna.

Dalam kehidupan konsumen, keputusan tertentu akan dipengaruhi oleh idol atau *trendsetter*. Di bidang pemasaran, *trendsetter* ini kerap dijadikan sebagai *brand ambassador* untuk menarik konsumen agar membeli produk yang mereka jual. Penggunaan selebritis tidak terlepas dari prestasi para selebritis itu sendiri. Biasanya perusahaan akan selalu memilih

---

<sup>2</sup> Efana Rahwanto, Ratna Komala, dan S Kom, “E-commerce dorong perekonomian Indonesia, selama pandemi covid 19 sebagai entrepreneur,” *Jurnal manajemen dan bisnis (jumanis) prodi kewirausahaan*, 2.3 (2020), 200–213. Hlm 118-119

selebritis yang sedang populer atau menjadi ikon komunitas berdasarkan pencapaiannya atau karena tingkah laku idola di bidang profesionalnya.<sup>3</sup>

Dengan melihat bagaimana seseorang mampu memberikan pengaruh terhadap orang lain, maka salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yaitu Tokopedia memilih salah satu grup idola asal Korea Selatan yaitu BTS sebagai *brand ambassador* aplikasi belanja online tersebut pada tahun 2020. Keputusan yang diambil oleh pihak Tokopedia dinilai sangat bertepatan dengan momentum grup idola tersebut sedang naik daunnya di Indonesia, terutama di kalangan remaja.

Sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar dan asli Indonesia, jumlah pengunjung Tokopedia bukanlah angka yang kecil. Dalam laporan resmi iPrice yang diakses oleh <sup>4</sup> di appstore, Tokopedia menduduki peringkat kedua dan peringkat ketiga di playstore. Di media sosial, Tokopedia justru dikunjungi lebih banyak pengunjung di Twitter, yakni 445.100 visitor, 1,7 juta di Instagram, dan 6,3 juta di Facebook.

Data ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Aurelia Salsabila dan Roni Zakaria<sup>5</sup> bahwa Tokopedia merupakan *marketplace* terbesar kedua di Indonesia setelah Shopee. Lebih lanjut, lima *e-commerce* terbesar di Indonesia berdasarkan website total visitor, yaitu Shopee dengan total visitor sebesar 289 juta, diikuti oleh Tokopedia sebesar 259 juta, Bukalapak 98 juta, Lazada 66 juta, dan Blibli 55 juta.

Kelima platform *e-commerce* ini memiliki total pengunjung sebanyak lebih dari 100 juta pengunjung dimana ini merupakan setengah dari total penduduk di Indonesia, yaitu sekitar 272,1 juta populasi. Hal ini membuktikan bahwa hampir setengah dari penduduk di Indonesia mulai

---

<sup>3</sup> Rima Nabila Raswen, “Pengaruh *Brand ambassador* BlackPink terhadap Citra Perusahaan Shopee pada Mahasiswa Di UIN Suska Riau,” *Jom Fisip*, 53.9 (2018), 1–12. Hlm.3

<sup>4</sup> Rahmat Fauzan, “Pengunjung Bulanan Shopee Capai 93 juta Orang, Geser Tokopedia - Ekonomi Bisnis.com,” [ekonomi.bisnis.com](http://ekonomi.bisnis.com/read/20200824/12/1282601/pengunjung-bulanan-shopee-capai-93-juta-orang-geser-tokopedia), 2020 <<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200824/12/1282601/pengunjung-bulanan-shopee-capai-93-juta-orang-geser-tokopedia>> [diakses 12 April 2021].

<sup>5</sup> Aurelia Salsabila Putri dan Roni Zakaria, “Analisis Pemetaan E-commerce Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital,” *Seminar dan Konferensi Nasional IDEC 2020*, November, 2020, 2579–6429.

memiliki dan berpindah pada aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara tradisional dan offline, menjadi bersifat modern dan secara *online*, yaitu dalam ranah jual beli atau transaksi online. Hal ini juga menjadi pendukung bahwa kelima *e-commerce* ini mampu mendominasi hampir setengah dari penduduk Indonesia perihal belanja atau jual beli *online*. Sehingga berdasarkan data ini maka eksistensi *marketplace* Tokopedia dalam persaingan bisnis *online* di Indonesia haruslah diperhitungkan termasuk strategi mereka dalam menangkap tren yang ada di Indonesia, seperti minat Korean Pop Culture yang meningkat.

Berdasarkan i-price dikatakan bahwa pada kuartal 4 tahun 2018, Tokopedia menduduki posisi pertama atau memimpin pada kategori ini, dengan jumlah pengunjung yaitu 168 juta. Namun pada kuartal 2 tahun 2019 Tokopedia mengalami penurunan dengan total pengunjung 140,4 juta dan terus menurun sampai pada kuartal 4 tahun 2019 dengan total pengunjung 67 juta, lalu pada kuartal 2 tahun 2020 Tokopedia mengalami peningkatan dengan total pengunjung 86 juta, walaupun meningkat namun tidak meningkat secara signifikan dan tetap tidak bisa mengangkat angka pengunjung web kembali seperti pada tahun 2018, pada kuartal 3 tahun 2020 Tokopedia mengalami penurunan kembali dengan total pengunjung 84 juta.<sup>6</sup>

Melihat hal penurunan pada pengunjung web pada Tokopedia, juga bahwa besar biaya yang harus dikeluarkan oleh Tokopedia untuk menjadikan BTS sebagai brand ambassador nya, juga Tokopedia memiliki anggaran belanja iklan yang besar dimana Tokopedia menduduki peringkat ketiga dalam kategori ecommerce. Maka hal tersebut menunjukan adanya kesenjangan antara harapan dengan kenyataan di lapangan. Dimana penggunaan brand ambassador oleh Tokopedia, seharusnya memberikan peningkatan pada angka pengunjung web di Tokopedia, dimana ini adalah

---

<sup>6</sup> Natalie Christina Rahayu & Nuslih Jamiat, "Pengaruh Brand Ambassador Bts ( Bangtan Seoyeondan ) Terhadap Minat Beli Tokopedia Konsumen Di Kota Bandung the Influence of Brand Ambassador Bts ( Bangtan Seoyeondan ) on Tokopedia Consumer Purchase Intention At Bandung City," *Jurnal Management*, 8.5 (2021), 5714–30

salah satu faktor yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat pembelian di Tokopedia. Juga karena Tokopedia menaruh harapan besar dengan menjadikan BTS sebagai brand ambassador nya adalah selain dapat mengenalkan Tokopedia kepada masyarakat umum, juga dapat menimbulkan minat beli pada konsumen

Laporan E-Warungs: Indonesia's New Digital Battleground yang dirilis CLSA, menunjukkan Tokopedia sebagai e-commerce dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tokopedia memimpin nilai transaksi tertinggi sejak 2014 dan diprediksi masih terus bertahan hingga 2023. Tercatat pada 2018, nilai transaksi Tokopedia sebesar US\$ 5,9 miliar. Platform *consumer to consumer* (C2) menjadi bisnis andalan tokopedia dengan nilai transaksi US\$ 5,6 miliar, sedangkan *business to consumer* (B2C) hanya sebesar US\$ 148 juta. CLSA memproyeksikan pada 2023 nilai transaksi tokopedia mencapai US\$ 37,45 miliar.<sup>7</sup>

Korean Pop Culture mulai meluas pada awal tahun 2000 an di Asia. Belakangan ini di Indonesia *Korean Pop Culture* sudah berkembang pesat, faktor kunci kepopuleritasan K-pop di Indonesia adalah meningkatnya dinamika sosial yang didorong oleh globalisasi. Perusahaan *e-commerce* Tokopedia menunjuk BTS menjadi *brand ambassador* untuk Tokopedia Indonesia. BTS atau juga dikenal Bangtan Boys adalah boy group Korea Selatan yang dibentuk pada tahun 2013 oleh Big Hit agensi musik. Grup ini terdiri dari tujuh orang: Jin, Suga, J-Hope, RM, Jimin, V, dan Jungkook. BTS memiliki reputasi yang kuat untuk vokal yang unik dan kepribadian anggota grup dan mendapat pujian oleh Billboard sebagai artis pria Korea dengan charting terbaik dalam sejarah dan mendapatkan penghargaan Top Social Artist dalam Billboard Music Award pada tahun 2017 dan 2018.

*Korean Pop Culture* yang identik dengan *Korean Wave* menunjukkan pengaruhnya terhadap perilaku dalam menentukan keputusan

---

<sup>7</sup> PT CLSA Indonesia, "Tokopedia, E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar," *Kata Data*, 2019 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>> [diakses 8 Februari 2022].

pembelian bagi masyarakat Indonesia. Narasi ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hendayana dan Afifah<sup>8</sup> bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *Brand ambassador* asal Korea Selatan terhadap minat belanja online melalui *marketplace* Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Islam As-Syafi'iyah.

Terdapat beberapa alasan mengapa Tokopedia memilih BTS sebagai *Brand ambassador* nya, Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat kpopers yang tinggi, menjadi 5 besar negara-negara dengan tingkat penggemar artis korea selatan yang dikutip oleh allkpop.com dan BTS memiliki multi billion views di setiap video-video mereka di Youtube dan beberapa platform yang lain. Tokopedia menunjuk BTS sebagai *brand ambassador* sehingga para penggemar dan masyarakat dapat mengetahui lebih jelas mengenai Tokopedia dan berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh Tokopedia sehingga harapannya minat dan motivasi tersebut dapat membuat masyarakat memutuskan menggunakan Tokopedia untuk aktifitas jual beli sehari-harinya. Menunjuk BTS sebagai *brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* Tokopedia sehingga Tokopedia dapat dikenal dan selalu diingat oleh masyarakat selaku konsumen dan dikenal oleh konsumen dan menimbulkan keinginan untuk membeli (*purchase intention*) melalui *e-commerce* Tokopedia.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Hilmi<sup>9</sup> Tokopedia dapat menarik perhatian para konsumen dan memunculkan Purchase Intention untuk melakukan pembelian melalui Tokopedia dengan memfasilitasi kegiatankegiatan dari BTS selaku Brand Ambassador Tokopedia sebagai seorang penyanyi dengan menjual official merchandise dan menjual tiket konser atau meet and greet dengan BTS. Selain melakukan kegiatan promosi bersama BTS secara online, Tokopedia juga dapat

---

<sup>8</sup> Yayan Hendayana dan Ni'matul Afifah, "Pengaruh *Brand ambassador* Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui," *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3.1 (2020), 32–46.

<sup>9</sup> Hilmi Nasri, "Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia Di Indonesia," 2019, 2–13.

membuat acara secara langsung dimana para konsumen dan penggemar dari BTS dapat bertemu secara langsung dan melakukan interaksi secara langsung di atas panggung dengan melakukan mini concert bersama Tokopedia. Karena sampai saat ini Tokopedia belum pernah mengadakan sebuah acara secara langsung dengan BTS, hal ini juga dapat dimanfaatkan oleh Tokopedia untuk membuat sebuah event dengan BTS nantinya. Saat ini media sosial sangat efektif sebagai salah satu media promosi marketing, Tokopedia dapat menggunakan dan memanfaatkan semua media sosial yang dimiliki oleh member BTS untuk melakukan suatu promosi. Kepopuleran BTS tentunya dapat sangat efektif untuk meningkatkan Brand Awareness Tokopedia karna jumlah penggemar dari BTS sudah mendunia dan nantinya akan memunculkan Purchase Intention melalui Tokopedia.

Alasan Tokopedia memilih BTS karena selain keberadaan BTS yang sudah dikenal luas oleh masyarakat di dunia dan di Indonesia juga karena BTS memiliki citra dan reputasi yang sangat baik. Studi yang dilakukan oleh Korean Business Research Institutue pada bulan Oktober 2019 merilis daftar peringkat untuk Boy Group di Korea Selatan dan BTS berada peringkat pertama dan untuk individual brand reputation semua member BTS berada dalam 10 besar, Jimin berada pada peringkat satu. Penelitian lain yang befokus pada boy group mengungkapkan bahwa pengaruh BTS telah melampaui pengaruh BIGBANG dan EXO yang merupakan boy group legendaris dari Korea Selatan. Pada tanggal 9 November 2019 BTS menepati posisi pertama dalam reputasi merek berdasarkan analisis oleh Korea Reputation Research Institutue, mengungguli grup-grup seperti BLACKPINK, EXO, TWICE dan Mamamoo. Tentu dengan hasil penelitian seperti ini Tokopedia menaruh harapan besar terhadap BTS meningkatkan brand awareness dari Tokopedia untuk memunculkan purchase intention konsumen.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Hilmi Nasri, "Pengaruh *Brand ambassador* BTS Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia Di Indonesia," 2019, 2–13. Hlm 6

Begitu banyak alasan yang mendasari Tokopedia memilih BTS sebagai *brand ambassador* sehingga hal tersebut tidak lepas dari *personal branding* yang dimiliki oleh grup tersebut. Dengan sejumlah prestasi dan penghargaan yang diraih, maka tidak heran jika grup BTS mampu mendapatkan perhatian dunia, termasuk calon konsumen dari pengguna aplikasi berbelanja online

Pada dasarnya seorang ataupun sekumpulan *brand ambassador* harus memiliki *personal branding* yang penting, bagaimana membangun citra diri dan karir yang terarah. Membangun *personal branding* yang kuat agar bisa menjadi individu yang sangat unggul. Memiliki *personal branding* semakin penting dan merupakan kunci sukses individu. Menanamkan *personal branding* dapat membuat idola ataupun grup idol menjadi lebih dekat dengan penggemarnya. *Personal branding* menjadi merek atau brand pribadi seseorang, yang menempel di benak orang lain pada saat berpikir tentang seseorang tersebut dan membuat seseorang yang unik dan berbeda dari orang lain

Bagi perusahaan, penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan konsumen agar perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand ambassador* yang tepat dapat mempengaruhi dan menjadi trend leader produk yang dijual oleh perusahaan. Diharapkan dengan adanya pengaruh *brand ambassador* tersebut, keberadaan *brand ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan mengenai penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan pengaruh BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia dalam menciptakan keputusan pembelian di Tokopedia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari penjabaran mengenai latar belakang masalah penelitian di atas, maka permasalahan penelitian yaitu: Bagaimanakah pengaruh *brand ambassador* BTS secara parsial terhadap keputusan pembelian produk dengan menggunakan aplikasi Tokopedia pada warga Keparakan Kidul RW 13 Mergongsan Yogyakarta?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang di temukan, terdapat beberapa tujuan dalam pembuatan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *personal branding* BTS secara parsial terhadap keputusan pembelian produk dengan menggunakan aplikasi Tokopedia pada warga Keparakan Kidul RW 13 Mergongsan Yogyakarta.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya teori komunikasi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian pembeli melalui *e-commerce*.

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya teori komunikasi pemasaran dalam melihat perilaku konsumen maupun pembeli sebagai wujud dari rangkaian keputusan pembelian yang diperoleh dari dukungan *brand ambassador*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### a. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti diharapkan dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama di bangku perkuliahan khususnya komunikasi pemasaran

#### b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Tokopedia mengenai pengaruh *brand ambassador* seorang *public figure* dalam menentukan keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya penting untuk ditampilkan sebagai referensi dan untuk mengetahui permasalahan yang dikaji oleh peneliti sebelumnya terkait dengan permasalahan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Brand Ambasador Dan Kesadaran Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Di Tokopedia Dengan Citra Merek Sebagai Intervening <sup>11</sup>	Jenis Variabel Variabel Dependen yang diteliti	Variabel indipenden dan metode penelitian	Hasil analisis menunjukkan bahwa hanya kesadaran merek yang tidak mempunyai hubungan pengaruh tidak langsung terhadap proses keputusan pembelian.
2.	Pengaruh Price, Brand Equity, <i>Brand ambassador</i> , Positioning Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	Jumlah variabel Indipenden	Variabel <i>brand</i> <i>ambassador</i> dan variabel dependen	Variabel independen <i>price</i> , <i>brand</i> <i>equity</i> , <i>brand</i> <i>ambassador</i> , <i>positioning</i> dan <i>word of mouth</i> secara simultan berpengaruh positif dan

---

<sup>11</sup> Eni Mariska Mawaddah, "Pengaruh Brand Ambasador Dan Kesadaran Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Di Tokopedia Dengan Citra Merek Sebagai Intervening" (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020).

	Produk Green Light <sup>12</sup>			signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Peran <i>Brand ambassador</i> Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 Thinq BTS), <sup>13</sup>	Variabel Dependen yang berbeda	Variabel <i>brand ambassador</i> dan subjek BTS	Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa BTS memiliki kecocokan dan memiliki keahlian sebagai <i>brand ambassador</i> dan berperan dalam membangun kesadaran merek LG pada benak para penggemar BTS.

## 2.2 Tinjauan Kepustakaan

### 2.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah interaksi yang ada pada masyarakat. Sebuah komunikasi bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Sebuah komunikasi bisa dilakukan dengan mudah, dengan kemajuan teknologi pada saat ini. Kemajuan teknologi yang membantu kegiatan komunikasi adalah berkembangnya sebuah alat komunikasi seperti smartphone dan internet. Tujuan dilakukan komunikasi adalah untuk

---

<sup>12</sup> Nurul Fajrin, Rois Arifin, dan M. Hufron, “Pengaruh Price, Brand Equity, *Brand ambassador*, Positioning Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Light,” *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 2016, 82–94.

<sup>13</sup> Vionita Budiman, Riris Loisa, dan Nigar Pandrianto, “Peran *Brand ambassador* Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 Thinq BTS),” *Prologia*, 2.2 (2019), 546

mendapatkan feedback dari seseorang. Secara singkat umpan balik adalah transmisi reaksi balik dari penerima kepada pengirim.<sup>14</sup>

1) Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi dari dua tahap ,yakni secara primer dan secara:<sup>15</sup>

a. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat ,gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan pikiran dan tau perasaan komunikator kepada komunikan .

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai saranya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi ,film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering di gunakan dalam komunikasi.

2) Unsur-Unsur Komunikasi

Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, ed. oleh Hapsari Winiayingtyas, 3, Cet. IV ed. (Jakarta: Rajawali Press, 2016). Hlm 35

<sup>15</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007). Hlm 11

<sup>16</sup>*Ibid.* Hlm. 18

- a. *Sender* adalah komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- b. *Encoding* adalah penyandian yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- c. Pesan (*Message*) adalah pesan yanh merupakan seperangkat lambang bermakan yang di sampaikan oleh komunikator.
- d. Media adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- e. *Decoding* adalah pengawasandian yaitu proses di mana komunikan maenetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komikator kepadanya.
- f. *Feedback* (umpan balik) adalah yakni tanggapan komunikan apabila tersampaiakn atau disampaikan kepda komunikator.
- g. Hambatan (*noise*) adalah gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang beradadengan pesan yang di sampaikan oleh komunikator kepadanya.

### 3) Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki 4 fungsi, yaitu:<sup>17</sup>

#### a. Informasi

Pengumpulan ,penyimpanan ,pemrosesan,penyebaran berita, data, gambar,fakta, dan pesan opini dan komentar yang di butuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan , dan orang lain dan agar dapat mengambil keputusan.

#### b. Sosialisasi

Penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai sarana anggota masyarakat yang

---

<sup>17</sup> Fiske.*Op.Cit.* Hlm 27

efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.

c. Motivasi

Menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihannya dan keinginannya ,mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.

d. Perdebatan dan Diskusi

Menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kegiatan bersama di tingkat internasional ,nasional dan lokal.

e. Pendidikan

Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual,pembentuk watak dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.

f. Memajukan Kebudayaan

Penyebarluasan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, perkembangan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang ,membangun imajinasi dan mendorong kreativitas serta kebutuhan estetikanya.

g. Hiburan

Penyebaran sinyal,simbol suara ,dan citra (image) dari drama,tari, kesenian, kesustraan, musik, komedi, olah raga, permainan, dan sebagainya untuk rekreasi dan kesenangan kelompok , dan individu kesempatan.

h. Integrasи

Menyediakan bagi bangsa kelompok dan individu kesempatan memperoleh berbagai pesan yang diperlukan mereka agar dapat

saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi ,pandangan , dan keinginan orang lain.

### **2.2.2 *Public Relations***

#### **1) Definisi *Public Relations***

Pada hakekatnya *Public Relations* ini merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi. Dimana didalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau perusahaan dengan publiknya. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa *Public Relations* merupakan suatu fungsi management. Disini diciptakan suatu aktifitas untuk membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi suatu lembaga/ perusahaan disuatu pihak dengan public dipihak lain.

Pengertian *public* (publik) menurut Abdurrahman<sup>18</sup> adalah sekelompok orang yang mempunyai perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Publik dapat merupakan grup kecil, terdiri atas orang-orang dengan jumlah sedikit juga dapat merupakan kelompok besar. Biasanya individu-individu yang termasuk dalam kelompok itu mempunyai rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata, tidak berada pada suatu tempat atau ruangan dan tidak mempunyai hubungan langsung.

Sedangkan istilah *relations* dalam terjemahan bahasa Indonesia (dengan istilah jamak) mengandung arti adanya hubungan timbal balik atau *two-way- communication*.<sup>19</sup> Dengan demikian, *public relations* memiliki pengertian hubungan antar publik dengan bersifat *two-way-communication* yaitu terjadinya komunikasi timbal-balik (dua arah).

Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy<sup>20</sup> PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan

---

<sup>18</sup> Oemri Abdurachman, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2001). Hlm 28

<sup>19</sup> *Ibid.* Hlm 29

<sup>20</sup> Onong Uchjana Effendy, *Human Relation dan Public Relation* (Bandung: CV Mandar Maju, 2009). Hlm 116

tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Sedangkan menurut The British Institute Of Public Relations<sup>21</sup> *public relations* adalah “keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah fungsi dari managemen yang bertujuan untuk menjalin saling pengertian antara perusahaan dan public melalui teknik komunikasi yang baik.

## 2) Tujuan *Public Relations*

Menurut Frank Jefkins seperti yang dikutip oleh Neni Yulianita dalam bukunya Dasar-dasar Public Relations, menyatakan bahwa tujuan *public relations* adalah : “Meningkatkan *favourable image/citra* yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image/citra* yang buruk terhadap organisasi tersebut.” Selain itu, menurut Charles S. Steinberg juga menyatakan tujuan dari *public relations*, seperti yang dikutip oleh Neni Yulianita dalam bukunya Dasar-Dasar *Public Relations*, : “Menciptakan opini publik yang *favourable* tentang kegiatan- kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan”.<sup>22</sup> Penciptaan opini publik tersebut prosesnya dengan melaksanakan dan menerapkan program *public relations*, yang nantinya setelah dilaksanakan, maka *public relations* mengumpulkan tanggapan dari publiknya tentang program yang telah dilaksanakan, juga tanggapan mengenai perusahaan secara keseluruhan.

---

<sup>21</sup> Teguh Meinanda, *Pengantar Public Relations dalam Management* (Bandung: CV. Armico, 1982). Hlm 36

<sup>22</sup> Neni Yulianita, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Alqaprint, 2000). Hlm 42

Bila mencermati kedua tujuan *public relations* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ada empat hal yang prinsip dari tujuan *public relations*, menurut Yulianita<sup>23</sup> yaitu:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak

### 3) Fungsi *Public Relations*

Adapun fungsi dari *public relations* menurut Canfield<sup>24</sup> adalah sebagai berikut :

1. Mengabdi kepada kepentingan umum

Jika tidak untuk kepentingan publik baik itu internal maupun eksternal, maka tidak mungkin akan tercipta suatu hubungan yang menyenangkan. Sebaliknya suatu badan / perusahaan akan dapat sukses apabila segala tindakannya adalah sebagai pengabdian kepada kepentingan umum.

2. Memelihara komunikasi yang baik

Seorang pimpinan yang melakukan kegiatan Public Relations akan berhasil di dalam kepemimpinannya, apabila ia ikut bergaul dengan para karyawannya. Ia harus melakukan kegiatan komunikasi bukan saja dalam hubungan dinas tetapi juga diluar dinasnya. Misalnya dengan mengadakan pertandingan olahraga, kegiatan anjangsana dan lain – lain.

3. Menitik beratkan kepada moral dan tingkah laku yang baik

Seorang pemimpin yang baik dalam tingkah lakunya akan menitik beratkan kepada moralitas, ia juga akan mempunyai wibawa apabila tidak cacat moral dan tingkah lakunya. Ia harus menjadi teladan bagi bawahannya.

---

<sup>23</sup> *Ibid.* Hlm 43

<sup>24</sup> Bertrand R Canfield, *Public Relations Principles, Cases and Problem*, Fourth Edi (Illinois: Richard D. Irwin, Inc. Home, 1964). Hlm 6

## **2.2.2 Perilaku Konsumen**

### **1) Definisi Perilaku Konsumen**

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Kotler & Keller<sup>25</sup> bahwa Perilaku Konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk<sup>26</sup> perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

### **2) Model Perilaku Konsumen**

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari

---

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Kevin L Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedu (Jakarta: Erlangga, 2013). Hlm.8

<sup>26</sup> Leon.G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 11 ed. (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2015). Hlm 6

bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik.

Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memprediksi bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.<sup>27</sup> menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:

**Bagan 2.1  
Model Perilaku Konsumen**



<sup>27</sup> Armstrong Kotler dan Phillip Keller, *Marketing Management*, 15 ed. (Pearson: Global Edition, 2016). Hlm 158

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>2. Pemilihan Merek</li><li>3. Pemilihan Saluran Pembelian</li><li>4. Penentuan Waktu Pembelian</li><li>5. Jumlah Pembelian</li></ul> |
|--|

Berdasarkan bagan diatas memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki kotak konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Pemasaran harus menemukan apa yang ada didalam kotak pembeli. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat (produk, harga, tempat, dan promosi), rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli (ekonomi, teknologi, politik dan budaya). Semua masukan ini memasuki kotak pembeli, dimana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respons pembeli yang dapat diobservasi (pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian). Dapat disimpulkan bahwa karakteristik pembeli mempengaruhi perilaku pembeli dan kemudian mendiskusikan proses keputusan pembeli.

### 3) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang, berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Keller<sup>28</sup> terdiri dari:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial.

b. Faktor Sosial

---

<sup>28</sup> Amstrong Kotler dan Keller. *Op.Cit.* Hlm 48

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

### **2.2.3 *Brand ambassador***

1) Pengertian *Brand ambassador*

*Brand ambassador* seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Doucett dalam Fatihudin & Firmansyah<sup>29</sup> mengatakan *brand ambassador* ialah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan sukarela memberi informasi mengenai *brand*.

Sedangkan menurut Shimp<sup>30</sup> *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Royan<sup>31</sup> bahwa para *brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran

---

<sup>29</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019). Hlm 137

<sup>30</sup> Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014). Hlm 254

<sup>31</sup> Frans M Royan, *Marketing Selebrities*, Jilid I (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004). Hlm 48

ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik.

Penunjukan *brand ambassador* biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Biasanya diwakili oleh maskot, tokoh profesional atau tokoh agama.<sup>32</sup>

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang mempunyai passion terhadap brand, mau memperkenalkan, dan memberi informasi mengenai produk dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Penunjukan *brand ambassador* biasanya juga dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan.

Penunjukan *brand ambassador* sendiri biasanya diwakili oleh sosok celebrity atau atlet yang menjadi panutan atau idola dari masyarakat luas. Karena, penggunaan celebrity kerap merepresentasikan produk secara keseluruhan hal ini dikarenakan daya tarik yang dimiliki oleh celebrity atau atlet serta citra positif yang dimilikinya

## 2) Fungsi Penggunaan *Brand ambassador*

Kelompok selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak dan semua orang - orang terkenal yang bergerak dan memiliki keahlian khusus di bidangnya masing-masing.<sup>33</sup> Menurut Royan<sup>34</sup> *Brand ambassador* disini yang merupakan orang - orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk:

- a. Memberikan kesaksian (*testimonial*). Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa

---

<sup>32</sup> John E. Kennedy dan R Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. (Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 2006). Hlm 135

<sup>33</sup> Royan. *Op.Cit.* Hlm 156

<sup>34</sup> *Ibid.* Hlm 168

- memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- b. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*). Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
  - c. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
  - d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan (*spokesperson*). Selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokesperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

### 3) Karakteristik *Brand ambassador*

Menurut Shimp<sup>35</sup> karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador*, antara lain:

#### a. *Trustworthy/ Kepercayaan*

*Trustworthy* atau Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan dipercayainya seorang pendukung. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih *brand ambassador* yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan. *Trustworthy* juga menyangkut seberapa besar kepercayaan masyarakat terhadap endorser yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### b. *Expertise/ Keahlian*

Pengetahuan celebrity tentang produk yang diiklankan. Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki

---

<sup>35</sup> A. Shimp. Hlm 260

oleh seorang *ambassador* yang dihubungkan dengan topik iklannya.

c. *Physical Attractiveness/ Daya Tarik Fisik*

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. Menggunakan *brand ambassador* tidak hanya selebriti yang sedang populer saja tetapi memiliki image yang positif di masyarakat.

d. *Personal Image/ Citra Diri*

*Personal image* adalah kesan yang didapatkan pada diri seorang *brand ambassador*. Baik atau buruk citra seorang celebrity akan terus melekat pada benak konsumen dan mempengaruhi persepsi konsumen pada produk yang di iklarkan.

#### 2.2.4 Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Walker<sup>36</sup> pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

American Marketing Association (AMA) dalam Sunyoto<sup>37</sup> mendefinisikan bahwa keputusan pembelian konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita

---

<sup>36</sup> Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran*, ed. oleh Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan (Jakarta: Erlangga, 1997). Hlm 123

<sup>37</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2013). Hlm 65

dimana manusia melakukan tindakan transaksi untuk memiliki barang atau menggunakan jasa tertentu.

Keputusan pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Keputusan pembelian konsumen juga merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Subjek ini dapat diprediksi dari beberapa perspektif yang semuanya dipertimbangkan, yaitu: pengaruh konsumen (*consumer influence*), menyeluruh (*wholistic*), dan antarbudaya (*intercultural*).

Keputusan pembelian konsumen dapat dirumuskan sebagai sikap yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Sedangkan perilaku pembeli (*buyer behaviour*) memusatkan perhatian pada perilaku individu khusus, yang membeli produk bersangkutan, sekalipun orang itu tidak terlibat dalam hal merencanakan pembelian tersebut, atau menggunakan produk tersebut.<sup>38</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi lingkungan.

#### b) Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen berkaitan erat dalam proses pembelian suatu produk. Dalam aktivitas pemasaran, keputusan pembelian konsumen merupakan merupakan unsur penting yang perlu diketahui oleh

---

<sup>38</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016). Hlm 165

perusahaan, karena pada dasarnya perusahaan tidak mengetahui apa yang ada dalam benak seorang konsumen sebelum, sedang, dan setelah membeli produk tersebut.

Kecenderungan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti pengaruh kualitas, harga dan promosi, memberi isyarat bahwa manajemen perusahaan harus mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang.

Hal ini sebagaimana dikemukakan Kotler & Keller<sup>39</sup> bahwa terdapat beberapa peran dari diri seorang konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu:

1. Inisiator, yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh, yaitu orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan, yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya
4. Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual.
5. Pemakai, yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Secara garis besarnya, ada dua aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagaimana dikemukakan Raemon<sup>40</sup> berikut ini:

1. Seberapa jauh pembuat keputusan

---

<sup>39</sup> Philip Kotler dan Keller. *Op.Cit.* Hlm 223

<sup>40</sup> Eggie Rizki Raemon, "Pengaruh Karakteristik Personal Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Snekares Branded Replika Pada Online Shop X" (Universitas Telkom, 2016). Hlm 35

Dimensi pertama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat habit/kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berfikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif-alternatif merek. Pada sisi ini konsumen hanya akan melakukan pembelian pada satu merek saja atau selalu terjadi pembelian yang konsisten.

## 2. Keterlibatan dalam pembelian

Pada dimensi kedua ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari image sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti financial risk yaitu pada produk-produk yang tergolong mahal, social risk yaitu pada produk-produk yang dianggap penting dalam kelompoknya, atau psychological risk yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal atau lebih serius. Sedangkan produk-produk dengan keterlibatan rendah kurang begitu penting bagi konsumen, karena resiko financial, social, dan psychological tidaklah cukup besar.

Kedua dimensi yang telah disebutkan di atas nantinya akan menggolongkan keputusan membeli dalam empat tipe pengambilan keputusan. Keempat tipe tersebut adalah, pengambilan keputusan yang kompleks, pembuatan keputusan terbatas, loyalitas merek dan inersia. Keempat tipe ini merupakan perpaduan tinggirendahnya dua dimensi di atas.

Pada tipe pertama, yaitu pengambilan keputusan kompleks dicirikan dengan perpaduan adanya keterlibatan yang tinggi dan adanya pembuatan keputusan. Pada pembuatan keputusan rendah, konsumen hanya memiliki keterlibatan rendahnamun ada pengambilan keputusan. Pada tipe loyalitas

merek, konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi namun seberapa jauh ia membuat keputusan hanya bersifat kebiasaan. Pada tipe terakhir inersia konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan pembuatan keputusan sebatas kebiasaan. Pembuatan keputusan terlihat dari adanya proses pencarian informasi yang banyak dan adanya evaluasi terhadap merek. Dan pada pengambilan keputusan yang berdasar kebiasaan, konsumen tidak terlalu memikirkan proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek.

c) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, dan ini bisa menjadi hal yang berbeda-beda dari masing-masing individu. Dharmmesta & Handoko<sup>41</sup> menjelaskan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

3. Kemampuan tenaga penjualnya

---

<sup>41</sup> Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pert (Yogyakarta: BPPFE, 2012). Hlm 107

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

4. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bilakonsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

5. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian.

d) Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dirumuskan sebagai sikap yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa.<sup>42</sup> Indikator perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini adalah proses pembelian dimulai, dengan pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu

---

<sup>42</sup> Philip Kotler dan Keller. *Op.Cit.* Hlm 146

mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

## 2. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi ini berbeda-beda tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi paling efektif merupakan informasi yang berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/ atau evaluasi.

### **3. Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam dalam memuaskan kebutuhan.
- d. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atributatribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya

### **4. Pengambilan Keputusan**

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

### **5. Perilaku Pasca Pembelian**

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli,melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan

pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi

## 2.3 Kajian Teori

### 2.3.1 *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Setiap orang mempunyai perilaku unik masing-masing. Menurut Grizzell dalam Nuary<sup>43</sup> *Theory of Planned Behavior* adalah *Theory of Reasoned Action* yang disempurnakan dengan penambahan *Perceived Behavior Control*. *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang meramalkan pertimbangan perilaku karena perilaku dapat dipertimbangkan dan direncanakan. Kemudian teori ini dikembangkan lagi oleh beberapa peneliti, seperti Ajzen dan Sharma.

Wellington et al dalam Nuary<sup>44</sup> menyatakan *Theory of Planned Behavior* memiliki keunggulan dibandingkan teori keperilakuan yang lain, karena *Theory of Planned Behavior* merupakan teori perilaku yang dapat mengidentifikasi keyakinan seseorang terhadap pengendalian atas sesuatu

---

<sup>43</sup> Ficky Dima Nuary, “Implementasi Theory Of Planned Behavior Dalam Adopsi E-Commerce Oleh Ukm (Studi Pada Ukm Yang Berada Di Kota Surakarta Tahun 2009)” (Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010). Hlm 31

<sup>44</sup> *Ibid.* Hlm 48

yang akan terjadi dari hasil perilaku, sehingga hal ini membedakan antara perilaku seseorang yang berkehendak dan yang tidak berkehendak.

Ajzen dalam Nuary<sup>45</sup> mengemukakan bahwa *Theory of Planned Behavior* telah muncul sebagai salah satu dari kerangka kerja yang paling berpengaruh dan konsep yang populer pada penelitian di bidang kemanusiaan. Menurut teori ini, perilaku manusia dipandu oleh 3 jenis pertimbangan:

- a. Kepercayaan mengenai kemungkinan akibat atau tanggapan lain dari perilaku (Kepercayaan Perilaku).
- b. Kepercayaan mengenai harapan normatif dari orang lain dan motivasi untuk menyetujui harapan-harapan yang dimiliki berdasarkan kepercayaan normatif (Kepercayaan Normatif).
- c. Kepercayaan mengenai kehadiran faktor-faktor yang mungkin lebih jauh melintang dari perilaku (Kepercayaan Pengendalian).

TPB memiliki tiga variabel independen. Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subyektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Ketiga antecedent niat adalah tingkat persepsi pengendalian perilaku yang mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku, dan diasumsikan untuk mencerminkan pengalaman masa lalu sebagai antisipasi hambatan dan rintangan.

Sikap terhadap suatu perilaku mengacu pada tingkat seseorang mengevaluasi suatu perilaku itu baik atau tidak baik, dan dapat pula dikatakan penelitian seseorang terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap suatu perilaku ditentukan oleh keyakinan terhadap suatu perilaku dan biaya

---

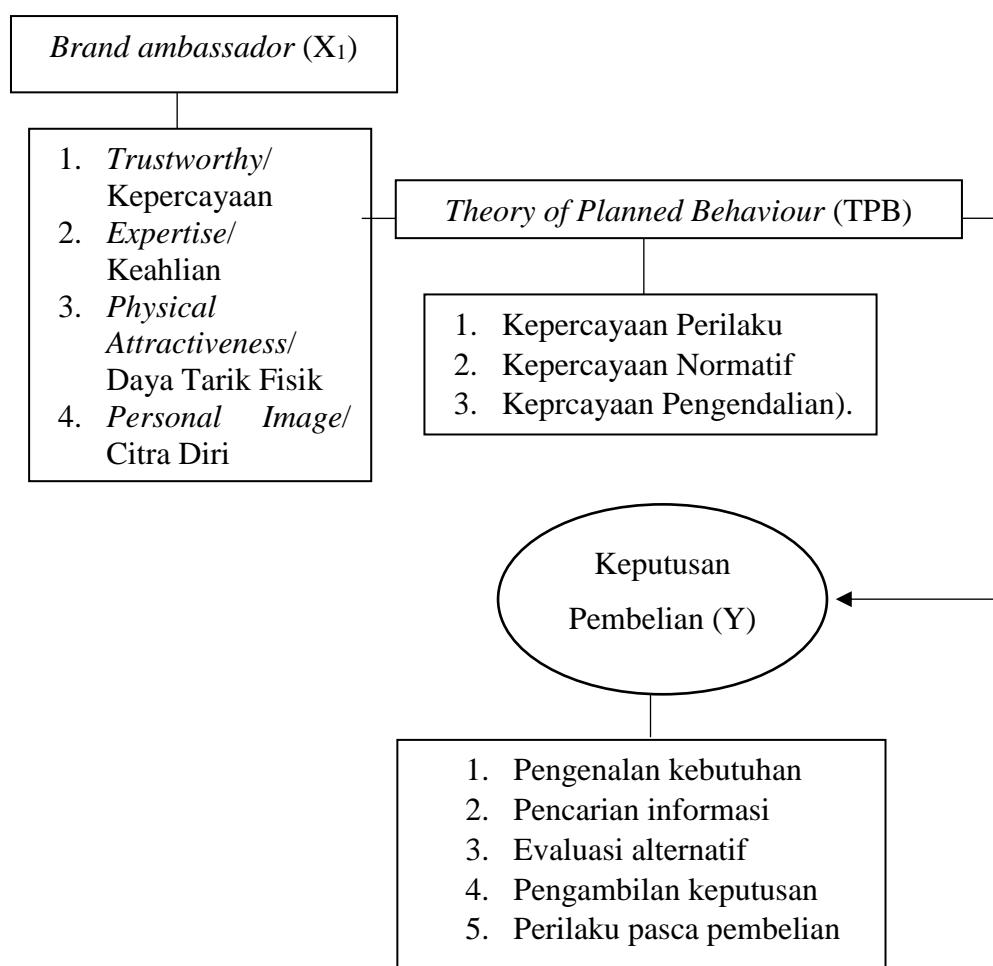
<sup>45</sup> Ibid. Hlm 48

atau keuntungan dari perilaku tersebut. Sikap yang dimaksud termasuk perasaan tentang sesuatu yang ingin tercapai dari perilaku yang dia lakukan.

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam kajian teori sebagaimana telah dipaparkan di atas dan didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, maka dapat diasumsikan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *personal branding* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan konsep pemikiran yaitu sebagai berikut:

**Bagan 2. 2  
Kerangka Pemikiran**



## **2.5 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

$H_1$  : *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada warga Keparakan Kidul RW 13 Mergongsan Yogyakarta

$H_2$  : *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia pada warga Keparakan Kidul RW 13 Mergongsan Yogyakarta

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah positivistik. Menurut Sugiyono<sup>46</sup> penelitian kuantitatif disebut sebagai penelitian positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Filsafat positivisme memanang sebuah realitas, gejala atau fenomena sebagai hal yang dapat diklasifikasikan, konkret, teramat, terukur, relatif tetap, dan terdapat hubungan sebab-akibat.

Menurut Suharsaputra<sup>47</sup> dalam bukunya menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada paham empirisme positivisme melihat bahwa kebenaran berada dalam fakta-fakta yang dapat dibuktikan atau diuji secara empiris. Penelitian ini mengelaborasi tiga poin penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Poin yang pertama adalah menjelaskan fenomena atau gejala yang terjadi sebagai gambaran akan keingintahuan dan keinginan untuk mendapat pemahaman mengenai suatu kondisi atau kejadian. Poin kedua adalah penggunaan jenis data numerik atau data dalam bentuk angka-angka sebagai bahan utama untuk melakukan analisis. Poin ketiga adalah menggunakan statistik dalam melakukan analisis. Prosedur pelaksanaan penelitian kuantitatif amat ketat karena umumnya penelitian ini dilakukan untuk memverifikasi sebuah teori melalui pengujian hipotesis yang sejak awal sudah ditentukan dengan mengacu pada kerangka teori tertentu.

#### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Selain paradigma penelitian, penulis harus menentukan pendekatan penelitian yang paling cocok untuk diaplikasikan pada objek penelitian.

---

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014). Hlm 48

<sup>47</sup> Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (Bandung: Refika Aditama, 2012). Hlm 50

Suharsaputra<sup>48</sup> menjelaskan bahwa ditinjau dari dimensi tujuannya, penelitian dapat dikategorikan menjadi penelitian eksplorasi, penelitian deskripsi, dan penelitian eksplanasi. Sifat dari penelitian ini adalah eksplanatif karena mengacu pada penelitian eksplanasi. Peneliti memilih penelitian eksplanasi karena ingin melihat hubungan sebab-akibat dan menguji teori pada rumusan masalah dari penelitian ini.

Jonker dan Pennink sebagaimana dikutip dalam Suharsaputra<sup>49</sup> menyebutkan penelitian kuantitatif memiliki tahapan penelitian sebagai berikut.

- a. Penentuan atau pemilihan masalah.
- b. Mendefinisikan masalah, tujuan penelitian, dan pertanyaan penelitian.
- c. Mengkaji teori yang relevan.
- d. Mengembangkan model konseptual.
- e. Menentukan rancangan penelitian.
- f. Mengumpulkan dan mengolah data.
- g. Menafsirkan
- h. Melaporkan.

### 3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Teknik pengambilan datanya dengan angket, skor yang diperoleh dari angket kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif yang dituangkan dalam bentuk presentase.

Menurut Robert M. Groves dalam Adiyanta<sup>50</sup> penelitian survei merupakan suatu bentuk aktifitas yang sudah menjadi kebiasaan pada masyarakat, dan banyak diantaranya berpengalaman dengan riset ini sebagai suatu bentuk yang tersendiri atau yang lainnya. Survey riset dikembangkan

---

<sup>48</sup> *Ibid.* Hlm 37

<sup>49</sup> *Ibid.* Hlm 51

<sup>50</sup> F C Susila Adiyanta, "Hukum dan Studi Penelitian Empiris : Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris," *Administrative Law & Governance Journal.*, 2.4 (2019), 697–709. Hlm 700

sebagai bentuk pendekatan positivist pada ilmu-ilmu sosial. Sebagaimana dikatakan oleh Robert Groves, seorang ahli survey terkemuka, “survey menghasilkan informasi yang secara alami bersifat statistik”. Survey merupakan bentuk dasar kuantitatif”. Penelitian survey menanyakan kepada beberapa responden tentang kepercayaannya, pendapat-pendapat, karakteristik, dan perilaku yang telah atau sedang terjadi.

### 3.4 Obyek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian karena objek penelitian merupakan sasaran yang hendak dicapai untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Menurut Sugiyono<sup>51</sup> pengertian objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu).

Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh *brand ambassador* dan *personal branding* BTS terhadap keputusan pembelian *customer* di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variable bebas (*independent variable*) dan variable terikat (*dependent variable*). Variabel bebas yang diteliti yaitu *brand ambassador*. Indikator yang digunakan dalam *brand ambassador* terdiri dari *trustworthy*, *expertise*, *physical attractiveness*, dan *personal image*. Pada variable terikat atau *dependent variable*, penulis menggunakan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, responden yang diambil merupakan para pengguna *marketplace* Tokopedia.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis akan mengetahui gambaran mengenai pengaruh *brand ambassador* BTS yang tercipta terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Gambaran

---

<sup>51</sup> Sugiyono. *Op.Cit.* Hlm 144

tersebut akan diperoleh berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi merupakan kumpulan yang lengkap dari seluruh elemen yang sejenis dan dapat dibedakan menjadi obyek penelitian. Populasi dapat dibedakan menjadi 2 antara lain Sudjana, dalam Heridiyansyah<sup>52</sup>

- a. Populasi tak terhingga, yaitu suatu populasi dimana obyeknya tak terhingga atau tidak terhitung jumlahnya.
- b. Populasi terhingga, yaitu suatu populasi yang terhingga obyeknya atau dapat dihitung jumlahnya

Pada penelitian ini, penulis menggunakan populasi tidak terhingga. Populasi dalam penelitian ini diambil dari para pengguna *marketplace* Tokopedia.

#### **3.5.2 Sampling**

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam Amirullah<sup>53</sup> *judgmental sampling* atau disebut *purposive sampling* merupakan salah satu bentuk dari *convenience sampling*. Dalam teknik ini sampel dipilih berdasarkan penilaian atau pandangan dari para ahli berdasarkan tujuan dan maksud penelitian. Peneliti memilih elemen-elemen yang dimasukan dalam sampel, karena dia percaya bahwa elemen-elemen tersebut adalah wakil dari populasi. Contoh dari *judgmental sampling* adalah sebagai berikut:

- a. Tes pasar yang dipilih untuk menentukan kekuatan/potensi dari produk baru
- b. Watak yang dipilih dalam penelitian perilaku.

---

<sup>52</sup> Jefri Heridiansyah, "Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC," *Jurnal STIE Semarang*, 4.2 (2012), 53–73. Hlm 60

<sup>53</sup> Amirullah, "Populasi dan Sampel (Pemahaman, Jenis dan Teknik)," *Metode Penelitian Manajemen*, 17.1993 (2015), 67–80, Hlm 71-72

Perlu dicatat bahwa dengan memilih jenis penarikan sample pertimbangan, seorang peneliti sudah harus siap untuk menghadapi ketidakpastian dalam hal bobot dan arah sample. Sebuah pertimbangan tidak memerlukan definisi. Yang utama hanyalah validasi pertimbangan. Dalam praktik, penarikan sample pertimbangan tidak banyak dipergunakan oleh peneliti.

Pertimbangan yang dilakukan oleh peneliti yaitu penetapan kriteria sampel dalam hal ini sampel yang diambil merupakan konsumen warga Keparakan Kidul RW 13 Mergangsan Yogyakarta yang pernah melihat iklan Tokopedia dan melakukan pembelian ataupun transaksi melalui *marketplace* tersebut. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini didasarkan pada rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang ditetapkan tidak diketahui atau tidak terhingga. Rumus Lemeshow sesuai yang dikutip dari Sugianto dan Rahman<sup>54</sup> sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = 96$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Kepercayaan = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 0,5 d = Alpha (0,10) atau Sampling Error = 10%

Agar mempermudah dalam pengolahan data serta untuk menghasilkan pengujian yang lebih baik, maka peneliti mengambil sampel menjadi 100 responden.

### 3.6 Operasional Variabel

#### 3.6.1 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (independen) merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya perubahan pada variabel terikat (dependen). Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>54</sup> Aprilli Sugianto dan Sarli Rahman, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di CV Sinar Abadi Pekanbaru," *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7.2 (2019), 152–64. Hlm 160

a. *Brand ambassador* (X)

*Brand ambassador* seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Doucett dalam Fatihudin & Firmansyah<sup>55</sup> mengatakan *brand ambassador* ialah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan sukarela memberi informasi mengenai brand.

### 3.6.2 Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen/terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian yang merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut Walker<sup>56</sup> pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

## 3.7 Uji Statistik

Uji statistik terhadap regresi berganda untuk membuktikan hipotesis ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan maka dilakukan uji f dan uji t.

### 3.7.1 Pengujian Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing

---

<sup>55</sup> Fatihudin dan Firmansyah. *Op.Cit.* Hlm 137

<sup>56</sup> Walker. *Op.Cit.* Hlm 123

variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam perumusan hipotesis statistik, antara hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) selalu berpasangan, bila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga dapat dibuat keputusan yang tegas, yaitu apabila  $H_0$  ditolak pasti  $H_1$  diterima.<sup>57</sup> Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dibuat hipotesa:

$H_0: \beta_i = 0$ , artinya tidak ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

$H_1: \beta_i \neq 0$ , artinya ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen

Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

$t_{statistik} < t_{tabel}$  : Artinya hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesa alternatif ( $H_1$ ) ditolak yang menyatakan bahwa variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

$t_{statistik} > t_{tabel}$  :Artinya hipotesa nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesa alternatif ( $H_1$ ) diterima yang menyatakan bahwa variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.7.2 Pengujian Arti Keseluruhan Regresi (Uji F)

Uji F merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan derajat signifikan nilai F.

---

<sup>57</sup> Sugiyono. *Op.Cit.* Hlm 87

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$ , artinya secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$ , artinya secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

$F_{\text{statistik}} < F_{\text{tabel}}$  : Artinya hipotesa nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesa alternatif ( $H_1$ ) diterima yang menyatakan bahwa variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

$F_{\text{statistik}} > F_{\text{tabel}}$  : Artinya hipotesa nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesa alternatif ( $H_1$ ) diterima yang menyatakan bahwa variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.7.3 Pengujian Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Menurut Gujarati<sup>58</sup> dijelaskan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat dari fungsi tersebut. Koefisien determinasi sebagai alat ukur kebaikan dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau presentase variasi total dalam variabel terikat Y yang dijelaskan oleh variabel bebas X. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ), dengan ketentuan :

- Jika  $R^2$  semakin mendekati angka 1, maka variasi-variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variasi-variasi dalam variabel bebasnya.

---

<sup>58</sup> Damodar Gujarati, *Ekonometrika Dasar* (Jakarta: Erlangga, 2001). Hlm 98

- Jika  $R^2$  semakin menjauhi angka 1, maka variasi-variasi variabel terikat semakin tidak bisa dijelaskan oleh variasi-variasi dalam variabel bebasnya.

### **3.8 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan adalah cara yang digunakan untuk memperoleh data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Pengumpulan data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari respon dengan menggunakan kuesioner. Angket atau kuesioner adalah seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab Arikunto, 2013 dalam Hendri dan Darmaji.<sup>59</sup> Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, dan memperoleh data berkaitan dengan *brand ambassador*, *personal branding* dan keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

b. Pengumpulan data sekunder

Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu studi kepustakaan, yaitu cara pengumpulan data dilakukan dengan cara mempelajari setiap hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Hal yang dipelajari dalam penelitian ini didapatkan dari buku, jurnal, ataupun dokumentasi lainnya yang dapat memberikan informasi tambahan dalam pemahaman, konsep, maupun teori yang berkaitan.

Dalam Hendri dan Darmaji<sup>60</sup> menguraikan teknik pengumpulan data dilakukan sesuai dengan prosedur penelitian, dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Tahap persiapan

---

<sup>59</sup> Alwan, Menza Hendri, dan Darmaji, “Faktor-Faktor Yang Mendorong Siswa MIA SMAN Mengikuti Bimbingan Belajar Luar Sekolah Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi,” *Jurnal EduFisika*, 02.01 (2017), 25–37. Hlm 28

<sup>60</sup> Alwan, Hendri, dan Darmaji. *Op.Cit.* Hlm 30

- a. Menentukan jumlah sampel
- b. Menyiapkan uji coba angket sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan
- c. Mengkonsultasikan uji coba instrumen penelitian kepada dosen ahli
- d. Menganalisis angket tersebut yang memenuhi kriteria sebagai instrumen yang baik.

b. Tahap pelaksanaan

Membagikan angket tersebut yang telah di uji coba sebelumnya.

c. Tahap akhir

Menganalisis angket dan menarik kesimpulan terhadap tingkat pengaruh *brand ambassador* dan *personal branding* BTS terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

### 3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data dapat diartikan menguraikan atau memecahkan suatu keseluruhan menjadi bagian-bagian atau komponen-komponen yang lebih kecil agar dapat mengetahui komponen yang menonjol, membandingkan antara komponen yang satu dengan komponen lainnya, dan membandingkan salah satu atau beberapa komponen dengan keseluruhan.<sup>61</sup> Dalam penelitian kuantitatif, tujuan utama dari analisis data ialah untuk meringkaskan data dalam bentuk yang mudah dipahami. Peneliti harus memastikan pola analisis yang digunakan tergantung pada jenis data yang dikumpulkan. Analisa data bertujuan untuk menyusun data dalam cara yang bermakna sehingga dapat dipahami.<sup>62</sup> Sehingga hubungan antara masalah dalam penelitian dapat dipelajari dan di test. Jadi analisis data dalam penelitian kuantitatif berarti proses pembuktian dari hipotesis yang sedang diteliti seperti apa yang dilakukan dan agar dapat menyajikan apa yang didapatkan pada orang lain.

---

<sup>61</sup> Iqbal Hasan Misbahudin, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013). Hlm 32.

<sup>62</sup> Syafizal Helmi Situmorang, *Analisis Data* (Medan: USU Press, 2010). Hlm 9

Tujuan analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah mencari makna dibalik sebuah data yang berwujud angka-angka hasil perhitungan dan pengukuran dianalisis dengan menggunakan analisa statistik. Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan Software SPSS 22 for Windows. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 3.9.1 Uji Standarisasi (Z-Score)

Bilamana data tersebut memiliki satuan berbeda dan sakal heterogen, maka satuannya dapat dihilangkan (menjadi sama) dan skalanya menjadi homogen (-4 - +4) dengan cara transformasi menjadi data standaridize.<sup>63</sup> Data Z-Score nantinya adalah data yang digunakan untuk semua pengujian hipotesis baik dari uji asumsi klasik sampai uji determinasi.

### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas Data dengan *Kolmogorov-Smirnov*

Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametrik. Sedangkan data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik nonparametrik.<sup>64</sup> Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Pendekripsi normalitas data apakah terdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Ketentuan pengujian ini adalah: jika probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari *level of significant* ( $\alpha$ ) maka data berdistribusi normal. Jika nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  distribusi adalah

---

<sup>63</sup> Adji Solimun, Achmad, *Metode Statistika Multivariat. Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS* (Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya, 2017). Hlm 9

<sup>64</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014). Hlm 153

normal (simetris).<sup>65</sup> Dengan menggunakan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , diterima  $H_1$  jika nilai signifikansi  $\geq \alpha$  dan tolak  $H_1$  jika nilai signifikansi  $\leq \alpha$ .

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas timbul sebagai akibat adanya hubungan antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan antara dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi variabel ketiga yang berada di luar model.<sup>66</sup> Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Idris<sup>67</sup> menegaskan kemiripan antar variabel independent akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengembalian keputusan mengenai pengaruh pada uni parsial masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Dimana dapat dideteksi dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dengan kriteria yaitu:

- i. Jika angka *tolerance* di atas 0,1 dan  $VIF < 10$  dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.
- j. Jika angka *tolerance* di bawah 0,1 dan  $VIF > 10$  dikatakan terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Autokorelasi bisa dideteksi dengan menggunakan nilai Durbin-Waston (D-W).<sup>68</sup> Mendeteksi ada atau tidaknya

---

<sup>65</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS Untuk Pemula* (Jakarta: Prestasi Pusaka, 2017). Hlm 68

<sup>66</sup> *Ibid.* Hlm 88

<sup>67</sup> Idris, *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS* (Padang: FE-UNP, 2010). Hlm 93

<sup>68</sup> Ali Mauludi, *Teknik Belajar Statistika 2* (Jakarta: Alim's Publishing, 2016). Hlm 175

autokorelasi dengan melihat tebel DW (Durbin-Watson), dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Angka D-W dibawah -2 maka ada autokorelasi positif
- Angka D-W diantara -2 sampai +2, maka terjadi autokorelasi
- Angka D-W diatas +2 terdapat autokorelasi negatif

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>69</sup> Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik Scatterplot regresi. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.9.3 Uji Regresi Linear Berganda

Setelah semua uji asumsi klasik tersebut terpenuhi dan jika data yang dianalisis terbukti normal, untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *personal branding* BTS terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia, maka data dianalisis dengan bantuan analisis parametrik untuk menguji hipotesis. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

---

<sup>69</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012). Hlm 158

Menurut Mauludi<sup>70</sup> rumus manual untuk regresi linear berganda dengan metode Least Square ini adalah dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n + e$$

Keterangan:

- a = Konstanta persamaan regresi
- b = Koefisien variabel independen
- Y = Variable dependent
- X<sub>1</sub> = Variabel *brand ambassador*
- X<sub>2</sub> = Variabel *personal branding*
- e = Variabel pengganggu atau faktor-faktor lain di luar variabel yang tidak dimasukkan sebagai variabel model di atas.
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>n</sub> = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Apabila (+) maka terjadi kenaikan, dan apabila (-) maka terjadi penurunan. Hasil persamaan regresi tersebut kemudian akan dianalisis dengan menggunakan pengujian selanjutnya.

### 3.9.4 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris.<sup>71</sup> Hipotesis juga sering dikatakan dengan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Untuk menguji data, hipotesis menggunakan tingkatsignifikansi ditentukan dengan  $\alpha = 5\%$ . Dalam penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan adalah uji signifikansi parameter individu (uji statistik t) dan uji signifikansi secara bersama-sama (uji statistik F).

---

<sup>70</sup> Mauludi. *Op..Cit.* Hlm 173

<sup>71</sup> Misbahudin. *Op.Cit.* Hlm 134

### **3.10 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **3.10.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di RW 13, Kampung Keparakan, Kelurahan Keparakan , Kecamatan Mergangsan, Kidul dengan sasaran penelitian para pengguna *marketplace* Tokopedia.

#### **3.10.2 Waktu Penelitian**

Pelaksanaan penelitian akan dilaksanakan pada Desember 2021. Penelitian ini dilaksanakan selama sebulan dengan agenda menyebarluaskan anket penelitian dan mengumpulkan hasil dari pengisian angket dari sampel penelitian.

### **3.11 Validitas dan Reabilitas**

Instrument kuesioner harus diukur validitas dan reabilitas datanya sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang valid dan reliable. Instrumen yang valid berarti instrument tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrumen yang reliable adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin.<sup>72</sup> Jawaban responden berupa pilihan dari lima alternatif yang ada, yaitu :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

Masing-masing jawaban memiliki nilai sebagai berikut :

SS : 5

S : 4

---

<sup>72</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006). Hlm 65

N : 3

TS : 2

STS : 1

Validitas berarti kesucian alat ukur dengan apa yang hendak diukur, artinya alat ukur yang digunakan dalam pengukuran dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Jadi validitas adalah seberapa jauh alat dapat mengukur hal atau objek yang ingin diukur. Reabilitas artinya memiliki sifat yang dapat dipercaya. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reabilitas apabila dipergunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lain akan tetapi memberikan hasil yang sama. Jadi reabilitas adalah seberapa jauh konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur dalam hal dan objek yang sama.<sup>73</sup>

Penggunaan skala ini lebih fleksibel karena tidak terbatas untuk pengukuran sikap saja tetapi tidak digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap fenomena lainnya seperti untuk mengukur status sosial ekonomi, kelembagaan, pengetahuan, kemampuan, proses kegiatan dan lain-lain. Nilai total yang diperoleh merupakan jumlah nilai atau skor yang akan digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh *brand ambassador* BTS terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia pada warga Keparakan Kidul RW 13 Mergangsan Yogyakarta.

---

<sup>73</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, 2004). Hlm 47

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Subjek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah *Boybandd Bangtan Boys (BTS)***

BTS juga dikenal sebagai Bangtan Boys, adalah sebuah boyband beranggotakan tujuh orang asal Korea Selatan yang dibentuk oleh Big Hit Entertainment. Nama tersebut kemudian berganti menjadi Beyond the Scene (BTS). Dikenal dengan pengikut yang besar di media sosial, BTS dimasukkan oleh Forbes sebagai artis yang cuitannya paling banyak dicuit kembali di Twitter pada bulan Maret 2016. Tak hanya di twitter, begitu fenomenalnya boyband ini membuat BTS juga menjadi boyband korea dengan jumlah pengikut terbanyak dengan 19,3 juta pengikut di tahun 2019 ini. Mereka juga sangat aktif di media sosial instagram ini. Total saat ini mereka sudah mengunggah 459 foto dan video yang rata – rata disukai (likes) 1 juta lebih penggemar mereka. Keaktifan mereka di media sosial akhirnya juga membawa hasil dengan memenangkan Top Social Artist pada tahun 2017. Salah satu alasan yang membuat BTS mendapatkan piala ini adalah karena mereka mengelola akun media sosialnya dengan sangat baik. Dalam wawancara bersama Jason Kennedy dari E! News BTS mengatakan “kami tidak terbiasa dengan kesuksesan global itu. Itu merupakan keajaiban yang luar bisa, maka dari itu kami perlu mengontrol apapun yang kami unggah di media sosial.”<sup>74</sup>

Ungkapan ini menandakan bagaimana BTS tidak asal-asalan dalam mengunggah foto maupun video terutama di Instagram, tidak terkecuali dalam hal ini adalah bagaimana mereka tetap menjaga citra maskulinitas yang akan disampaikan ke penggemar mereka. Namun kembali lagi bahwa pemaknaan orang terhadap konsep maskulinitas ini dapat berbeda – beda.

---

<sup>74</sup> Resty Armenia, “Dubes Korsel Paparkan Alasan Dunia Demam Drama Korea,” *CNN Indonesia*, 2018 <<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180317212948-220-283863/dubes-korsel-paparkan-alasan-dunia-demam-drama-korea>> [diakses 13 Januari 2022].

#### **4.1.2 Profil Personil Bangtan Boys, Beyond the Scene (BTS)**

Boysband asal Korea Selatan Bangtan Boys atau juga disebut Beyond the Scene ini memiliki 7 personil yang mempunyai karakter dan keunikannya masing-masing, berikut adalah profil Boyband BTS beserta Anggotanya:

Nama grup	: Bangtan Boys, Beyond The Scene ( BTS )
Fansclub	: ARMY
Official Website	: bts.bighit.com
Official Instagram	: @bts.bighit.official
Official Twitter	: @bts_bighit

**Gambar 4. 1  
Personil BTS, Kim Nam Joon**



Nama	: Kim Nam Joon
TTL	: Korea Selatan, 12 September 1994
Posisi	: Ketua, Rapper

**Gambar 4. 2**  
**Personil BTS, Kim Seok Jin**



Nama : Kim Seok Jin  
TTL : Korea Selatan, 4 Desember 1992  
Posisi : Vokalis

**Gambar 4. 3**  
**Personil BTS, Min Yoongi**



Nama : Min Yoon-gi  
TTL : Korea Selatan, 9 Maret 1993  
Posisi : Rapper

**Gambar 4. 4**  
**Personil BTS, Jung Ho Seok**



Nama : Jung Ho-Seok  
TTL : Korea Selatan, 18 Februari 1994  
Posisi : Vokalis

**Gambar 4. 5**  
**Personil BTS, Park Ji Min**



Nama : Park Ji Min  
TTL : Korea Selatan, 13 Oktober 1995  
Posisi : Vokalis

**Gambar 4. 6**  
**Personil BTS, Kim Tae Hyung**



Nama : Kim Tae Hyung  
TTL : Korea Selatan, 30 Desember 1995  
Posisi : Vokalis

**Gambar 4. 7**  
**Personil BTS, Jeon Jeong Guk**



Nama : Jeon Jeong Guk  
TTL : Korea Selatan, 1 September 1997  
Posisi : Vokalis

## **4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam memperoleh data, peneliti membuat kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh warga Keparakan Kidul RW 13 Mergangsan Yogyakarta.yang pernah melihat iklan Tokopedia dan melakukan pembelian ataupun transaksi melalui *marketplace* tersebut.

### **4.2.1 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden berguna untuk mengetahui jawaban atas responden dilihat dari sudut karakteristik responden. Hal ini terkait dengan ketepatan sasaran yang dituju.

#### a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden bedasarkan jenis kelamin dapat diidentifikasi sebagai berikut :

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	49	49.0	49.0	49.0
	Perempuan	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pada hasil penelitian ini karakteristik responden yang pertama adalah jenis kelamin. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak yang pernah melihat dan menggunakan *marketplace* Tokopedia adalah perempuan yaitu sebanyak 51 orang dari total 100 responden atau sebesar 51% sedangkan responden laki-laki yang menggunakan Tokopedia hanya sebanyak 49 orang atau sebesar 49%.

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat diidentifikasi sebagai berikut :

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	18	18.0	18.0	18.0
	19	25	25.0	25.0	43.0
	20	22	22.0	22.0	65.0
	21	18	18.0	18.0	83.0
	22	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Data penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia terbanyak yang pernah berbelanja menggunakan Tokopedia adalah pengguna berusia 19 tahun yaitu sebanyak 25 dari

100 responden atau sebesar 25%. Sedangkan yang paling sedikit adalah pengguna bersua 22 tahun yaitu sebesar 17 orang atau sebesar 17%.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

- Uji Normalitas Data Dengan Kolmogorov-Smirnov

**Tabel 4. 3**  
**Hasil Uji Normalitas Data**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.43107868
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.056
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya lebih dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

- Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas timbul sebagai akibat adanya hubungan antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan antara dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi variabel ketiga

yang berada di luar model. Hasil uji multikolinearitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	VIF
		Std. Error	Beta			Tolerance	
1 (Constant)	21.096	4.451		4.740	.000		
<i>Brand ambassador</i>	.077	.094	.082	.817	.416	.999	1.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel di atas menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel *brand ambassador*  $0,999 > 0,10$ . Sementara nilai VIF untuk varibel X adalah  $1.001 < 10.01$ . Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi ini.

### c. Uji Antarkorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan penganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Hasil uji antarkorelasi penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Antarkorelasi**

Correlations				
		<i>Brand ambassador</i>	<i>Personal branding</i>	Keputusan Pembelian
<i>Brand ambassador</i>	Pearson Correlation	1	-.023	.080
	Sig. (2-tailed)		.817	.431

	N	100	100	100
Keputusan	Pearson Correlation	.080	.109	1
Pembelian	Sig. (2-tailed)	.431	.282	
	N	100	100	100

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui bahwa nilai rhitung variabel X sebesar 0.080 yang artinya  $< r_{tabel} 0,165$  maka diketahui antara *brand ambassador* tidak memiliki hubungan yang positif.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedatisitas. Pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.			
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF		
1 (Constant)	5.551	2.485		2.234	.028			
<i>Brand ambassador</i>	.031	.053	.057	.581	.563	.999	1.00	1

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Berdasarkan output di atas, diketahui nilai Sig. untuk variabel X sebesar 0.563.. Karnea nilai signifikansi kedua variabel lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan keputusan uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### e. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Hasil uji output SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 7  
Hasil Uji T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	21.096	4.451		4.740	.000
<i>Brand ambassador</i>	.077	.094	.082	.817	.416

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output SPSS di atas kita dapat melihat dimana nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,416 yang artinya nilai Sig. 0,416 > probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian melalui Tokopedia.

Berdasarkan hasil output SPSS di atas kita dapat melihat dimana nilai t hitung variabel X1 sebesar 0,816. Karena nilai t hitung 0,816 > t tabel 1,660 maka menunjukkan hasil bahwa X1 tidak berpengaruh terhadap Y.

#### f. Uji F

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	36.779	2	18.389	.918	.403 <sup>b</sup>
Residual	1943.811	97	20.039		
Total	1980.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Personal branding*, *Brand ambassador*

Dari hasil pengujian diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 0,918 lebih kecil dari ftabel yaitu 3.09 yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui Tokopedia.

#### 4.2.3 Pembahasan

##### a) Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia

Pada tanggal 7 oktober 2019 Tokopedia mengumumkan bahwa boy group musik yang berasal dari Korea Selatan bernama BTS dijadikan *brand ambassador* baru untuk Tokopedia. BTS adalah boy group populer asal Korea Selatan yang telah sukses melebarkan karirnya di dunia dan baru-baru ini mereka memecahkan rekor dalam karya musiknya. BTS terdiri dari 7 anggota yaitu Jin, RM, Suga, J-hope, Jimin, V, dan Jungkook. BTS memulai debut karirnya pada tahun 2013 dalam naungan Agensi Big Hit Entertainment. Melalui kolaborasi ini , diharapkan masyarakat khususnya penggemar (fans) BTS bisa semakin dekat dengan sosok yang menginspirasi bagi mereka. Menurut William Tanuwijaya selaku Co-Founder dan CEO Tokopedia mengatakan bahwa BTS dan perusahaannya memiliki komitmen yang sama. BTS adalah grup musik yang mampu mengubah industri musik, walaupun mereka telah menghadapi berbagai

tantangan dan keterbatasan selama perjalanan karir mereka. BTS memiliki komitmen yang sangat kuat dalam melakukan inovasi serta menyebarkan pesan – pesan positif dalam karya mereka, sehingga BTS dinilai sebagai mitra yang sangat tepat untuk menyampaikan pesan tersebut kepada seluruh dunia<sup>75</sup>

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan tidak adanya pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi Tokopedia pada warga Keparakan Kidul RW 13 Mergongsan Yogyakarta. Hal ini dapat kita lihat berdasarkan hasil output SPSS uji T dimana nilai t hitung variabel X1 sebesar 0,816. Karena nilai t hitung  $0,816 > t$  tabel 1,660.

Walaupun posisi BTS sebagai grup music yang saat ini memiliki penggemar yang banyak, namun berdasarkan data penelitian yang penulis peroleh pada lingkup warga RW 13 Mergongsan, Yogyakarta, kehadiran grup musik ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku membeli mereka melalui aplikasi *e-commerce*. Hal ini menegaskan bahwa proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia belum mampu menjangkau dan memberikan kesan persuasif secara merata.

Pada hakikatnya, pemilihan BTS ini haruslah berlandaskan pada pemahaman bahwa mereka mempunyai passion dan pengetahuan yang cukup mengenai Tokopedia karena *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Bahkan menurut Doucett dalam Fatihudin & Firmansyah<sup>76</sup> mengatakan *brand ambassador* ialah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan sukarela memberi informasi mengenai *brand*.

---

<sup>75</sup> Nisfatul Lailiya, “Pengaruh *Brand ambassador* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia,” *IQTISHADEquity*, 2.2 (2020), 113–26. Halm 116

<sup>76</sup> Fatihudin dan Firmansyah. Hlm 137

Tokopedia selaku perusahaan *e-commerce* yang memanfaatkan kepopuleran BTS di kalangan remaja Indonesia saat ini harus berpuas hati kepada saingan bisnis lainnya karena *brand ambassador* yang dipilihnya tidak berjalan efektif di wilayah penelitian yang dipilih oleh penulis. Hal ini terlihat pada hasil penelitian yang diperoleh bahwa responden menganggap BTS tidak memiliki keahlian yang cakap dalam mempromosikan Tokopedia. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 9**  
**Keahlian BTS dalam mempromosikan Tokopedia**

BTS memiliki keahlian dalam mempromosikan Tokopedia.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
1.0	17	17.0	17.0	17.0
2.0	23	23.0	23.0	40.0
3.0	21	21.0	21.0	61.0
4.0	22	22.0	22.0	83.0
5.0	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sebanyak 40 responden menilai BTS belum mampu memukau dirinya dalam mendorong pembuatan keputusan pembelian di Tokopedia, sedangkan 39 responden memberikan respon positif. Di sisi lain, terdapat 21 responden yang memilih netral, ini berarti mereka tidak terusik dengan adanya BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia.

Dengan kenyataan ini berarti pendapat Shimp<sup>77</sup> bahwa *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan adalah tidak tepat pada kasus penelitian yang dilaksanakan oleh penulis. Walaupun hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Royan<sup>78</sup> bahwa para *brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga

---

<sup>77</sup> A. Shimp. Hlm 254

<sup>78</sup> Royan. Hlm 48

konsumen mau membeli merek tersebut. Namun, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik dalam artian untuk wilayah obeservasi penelitian penulis bukanlah sasaran pasar dari Tokopedia. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik.

Kelompok selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak dan semua orang - orang terkenal yang bergerak dan memiliki keahlian khusus di bidangnya masing-masing.<sup>79</sup> Menurut Royan<sup>80</sup> *Brand ambassador* disini yang merupakan orang - orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk:

- e. Memberikan kesaksian (*testimonial*). Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- f. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*). Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- g. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

Bertindak sebagai juru bicara perusahaan (*spokesperson*). Selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokesperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Dengan muatan iklan yang mengikutsertakan BTS, dapat diketahui bahwa mereka termasuk dalam unsur *endorsement* oleh pihak Tokopedia. BTS Karena pada saat ini konsumen lebih selektif dalam memilih produk

---

<sup>79</sup> Royan. *Op.Cit.* Hlm 156

<sup>80</sup> *Ibid.* Hlm 168

yang ditawarkan oleh suatu perusahaan , dan dengan pemilihan *Brand ambassador* sudah tepat , serta bagaimana cara kepercayaan dapat diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian. Penggunaan BTS sebagai bagian dari *endorsement* dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4.8  
BTS dalam *endorsement* Tokopedia**



Secara umum, *brand ambassador* haruslah memenuhi karakteristik yang dikemukakan oleh Shimp<sup>81</sup>, yaitu:

e. *Trustworthy/ Kepercayaan*

*Trustworthy* atau Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan dipercayainya seorang pendukung. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih *brand ambassador* yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan. *Trustworthy* juga menyangkut seberapa besar kepercayaan masyarakat terhadap endorser yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

f. *Expertise/ Keahlian*

---

<sup>81</sup> A. Shimp. Hlm 260

Pengetahuan celebrity tentang produk yang diiklankan. Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *ambassador* yang dihubungkan dengan topik iklannya.

g. *Physical Attractiveness/ Daya Tarik Fisik*

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. Menggunakan *brand ambassador* tidak hanya selebriti yang sedang populer saja tetapi memiliki image yang positif di masyarakat.

h. *Personal Image/ Citra Diri*

*Personal image* adalah kesan yang didapatkan pada diri seorang *brand ambassador*. Baik atau buruk citra seorang celebrity akan terus melekat pada benak konsumen dan mempengaruhi persepsi konsumen pada produk yang diiklankan.

Karakteristik BTS sendiri sebagai *brand ambassador* pada warga Keparakan Kidul RW 13 Mergongsan Yogyakarta, dapat dilihat sebagai berikut:

a. *Trustworthy/ Kepercayaan*

**Tabel 4. 10  
Hasil Kepercayaan Responden**

**BTS menyampaikan pesan dengan konsisten sesuai kenyataan.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	27	27.0	27.0	27.0
	2.0	17	17.0	17.0	44.0
	3.0	18	18.0	18.0	62.0
	4.0	19	19.0	19.0	81.0
	5.0	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kepercayaan yang dimiliki oleh BTS pada sampel penelitian diketahui sangat rendah dengan hasil responden memberikan

tanggapan tidak setuju sebesar 44 orang atau sekitar 44% sedangkan 18 responden lainnya bersikap netral. Hanya sekitar 38 % responden yang memiliki kepercayaan terhadap *brand ambassador* Tokopedia.

Dengan kenyataan ini, maka karakteristik yang dimiliki oleh BTS sebagai *brand ambassador* sudah gugur, sehingga tidak heran jika akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Tokopedia.

#### b. Keahlian

**Tabel 4. 11  
Hasil Pengujian Keahlian (1)**

**BTS memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan bahwa Tokopedia merupakan marketplace yang layak dipertimbangkan.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
1.0	19	19.0	19.0	19.0
2.0	24	24.0	24.0	43.0
3.0	18	18.0	18.0	61.0
4.0	22	22.0	22.0	83.0
5.0	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dengan butir kemampuan BTS dalam memberikan keyakinan pada responden penelitian cukup rendah yaitu hanya sebesar 39%, maka dapat diketahui bahwa BTS juga tidak mampu memenuhi bagian dari unsur *brand ambassador*. Hal ini juga diperkuat dengan pengalaman pengguna Tokopedia dalam menggunakan aplikasinya sebagaimana pada tabel berikut:

**Tabel 4. 12  
Hasil Pengujian Keahlian (2)**

**BTS memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan bahwa Tokopedia mampu memberikan pengalaman yang baik selama menjalankan aplikasinya.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1.0	22	22.0	22.0	22.0
	2.0	13	13.0	13.0	35.0
	3.0	22	22.0	22.0	57.0
	4.0	20	20.0	20.0	77.0
	5.0	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil negatif terlihat pada jawaban yang diberikan oleh responden dimana sebanyak 33 orang yang menyatakan bahwa BTS tidak memiliki kemampuan dalam memberikan pengalaman yang baik pada penggunaan aplikasi Tokopedia. Hal ini dapat berpengaruh terhadap keahliannya sebagai ambassador dalam mempromosikan Tokopedia sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Pengujian Kemampuan (3)**

**BTS memiliki keahlian dalam mempromosikan Tokopedia.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	17	17.0	17.0	17.0
	2.0	23	23.0	23.0	40.0
	3.0	21	21.0	21.0	61.0
	4.0	22	22.0	22.0	83.0
	5.0	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sebanyak 40 orang menganggap BTS memang tidak memiliki kemampuan yang layak dalam mempromosikan Tokopedia, sedangkan hanya sebesar 33 orang responden memberikan respon positif pada kemampuan *brand ambassador* dari Tokopedia ini.

c. Daya Tarik Fisik

**Tabel 4. 14**  
**Daya Tarik BTS**

**BTS memiliki daya tarik secara fisik.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	23	23.0	23.0	23.0
	2.0	21	21.0	21.0	44.0
	3.0	20	20.0	20.0	64.0
	4.0	14	14.0	14.0	78.0
	5.0	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Walaupun BTS merupakan salah satu grup music terbesar dan terbaik saat ini, namun sebanyak 44 responden menilai BTS tidak memiliki daya tarik secara fisik. Dan hanya sebesar 36 responden yang menganggap BTS memiliki daya tarik fisik yang baik. Dengan kelebihan ini, seharusnya mendorong *brand ambassador* untuk memenuhi karakteristiknya bahwa ia layak dijadikan representasi suatu produk ataupun jasa. Hasil penelitian yang diperoleh akhirnya berpengaruh kepada status BTS sebagai *influencer* yang menarik seperti pada tabel hasil penelitian di bawah ini:

**Tabel 4. 15  
BTS sebagai Influencer**

**BTS merupakan influencer yang menarik.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	20	20.0	20.0	20.0
	2.0	22	22.0	22.0	42.0
	3.0	19	19.0	19.0	61.0
	4.0	16	16.0	16.0	77.0
	5.0	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

d. Citra Diri

Citra diri yang baik sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam menilai suatu perusahaan karena secara tidak

langsung *brand ambassador* mampu merepresentasikan kualitas perusahaan tersebut termasuk Tokopedia. Perusahaan memilih *brand ambassador* dari kalangan orang-orang popular agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya. Selain itu *brand ambassador* juga bisa membantu mendekatkan konsumen terhadap suatu produk, agar lebih menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Namun hasil yang berbeda tentu saja bisa terjadi karena adanya berbagai faktor internal dan eksternal seperti yang diperoleh pada penelitian ini. Tabel citra diri yang dimiliki oleh BTS pada responden penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 16**  
**BTS sebagai Inspirasi Menggunakan Tokopedia**

**BTS menjadi inspirasi saya dalam membeli produk dari Tokopedia.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
1.0	18	18.0	18.0	18.0
2.0	16	16.0	16.0	34.0
3.0	24	24.0	24.0	58.0
4.0	20	20.0	20.0	78.0
5.0	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hasil penelitian di atas bahwa hanya 42 responden yang menilai BTS mampu memberikan inspirasinya dalam menggunakan Tokopedia, tetapi nilai ini lebih baik dibanding responden yang menganggap bahwa BTS tidak memberikan inspirasi pada perilaku berbelanja mereka yang hanya sebesar 34 orang.

Pandangan responden mengenai penetapan BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia dapat dilihat pada hasil penelitian berikut:

**Tabel 4. 17**  
**Kecocokan BTS Menjadi Bintang Iklan Tokopedia**

<b>BTS cocok menjadi bintang iklan Tokopedia</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.0	15	15.0	15.0	15.0
	2.0	19	19.0	19.0	34.0
	3.0	23	23.0	23.0	57.0
	4.0	17	17.0	17.0	74.0
	5.0	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sebanyak 43 responden menilai bahwa *boyband* asal Korea Selatan ini memiliki citra diri yang baik sehingga cocok menjadi bintang iklan Tokopedia. Namun kecocokan ini tidaklah memberikan pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian para responden di Tokopedia.

Walaupun BTS memiliki penggemar yang banyak, menjadikan BTS sebagai *Brand ambassador* ternyata tidak membawa pengaruh yang signifikan terhadap Tokopedia. Karena pasalnya di Indonesia sendiri tidak semua kalangan mengenal BTS, seperti rentang usia 30-50 tahun banyak yang belum mengenal BTS itu siapa dan bagaimana, walaupun mereka menggunakan Tokopedia. Mereka yang menggunakan Tokopedia tidak dipengaruhi oleh BTS, walaupun BTS tidak menjadi *Brand ambassador* Tokopedia, mereka yang percaya terhadap Tokopedia akan tetap menggunakan Tokopedia, dan sebagian pengguna Tokopedia tidak peduli siapa dan bagaimana *Brand ambassador* dari Tokopedia. Begitu sebaliknya, tidak semua penggemar BTS juga menggunakan Tokopedia, mereka penggemar BTS tidak dipengaruhi oleh Tokopedia, mereka menyukai dan mencintai BTS sebelum BTS diumumkan sebagai *Brand Ambassador*, BTS sebagai *Brand ambassador* Tokopedia atau pun tidak itu tidak akan mengurangi kecintaan mereka terhadap BTS, hanya saja Tokopedia lebih mendekatkan BTS kepada para penggemar di Indonesia.

**b) *Theory of Planned Behaviour (TPB)* Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia**

Secara umum, keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi beragam faktor. Ajzen dalam Nuary<sup>82</sup> mengemukakan bahwa *Theory of Planned Behavior* telah muncul sebagai salah satu dari kerangka kerja yang paling berpengaruh dan konsep yang populer pada penelitian di bidang kemanusiaan. Menurut teori ini, perilaku manusia dipandu oleh 3 jenis pertimbangan:

- a. Kepercayaan mengenai kemungkinan akibat atau tanggapan lain dari perilaku (Kepercayaan Perilaku).
- b. Kepercayaan mengenai harapan normatif dari orang lain dan motivasi untuk menyetujui harapan-harapan yang dimiliki berdasarkan kepercayaan normatif (Kepercayaan Normatif).
- c. Kepercayaan mengenai kehadiran faktor-faktor yang mungkin lebih jauh melintang dari perilaku (Kepercayaan Pengendalian).

Dalam penetapan BTS sebagai *brand ambassador* oleh Tokopedia mempengaruhi pertimbangan responden untuk menggunakan aplikasi tersebut dimana kepercayaan perilaku yang ditunjukkan cukup rendah sehingga tidak mengarahkan konsumen untuk memunculkan niat belinya. Kepercayaan ini dapat dilihat pada persepsi responden dengan *personal branding* BTS yang dari pengujian tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Sikap dianggap sebagai evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku Sikap yang ditunjukkan oleh responden pada penelitian ini cenderung negatif kepada BTS selaku *brand ambassador* Tokopedia. Hal ini akan menimbulkan kecenderungan pada norma subjektif yang ditunjukkan oleh responden. Sikap dianggap sebagai evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku.

---

<sup>82</sup> *Ibid.* Hlm 48

Dalam mempertahankan kepercayaan dan keyakinan konsumen, Tokopedia menggunakan brand ambassador guna mempertahankan kepercayaan konsumen dan menarik perhatian konsumen. Dengan begitu Tokopedia menggunakan BTS sebagai brand ambassador dalam menarik perhatian konsumen.

*Brand ambassador* merupakan kategori yang cukup tinggi dalam mendorong keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia di masyarakat. *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Sebagai komunikator, *brand ambassador* harus memiliki daya tarik bagi konsumennya. Penampilan menarik dan pengetahuan yang tinggi mengenai produknya dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan pada konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh penulis, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalahlah:

- a. Berdasarkan hasil output SPSS dapat dilihat dimana nilai t hitung variabel *brand ambassador* sebesar 0,816. Karena nilai t hitung  $0,816 > t$  tabel 1,660 maka menunjukkan hasil bahwa X tidak berpengaruh terhadap Y sehingga dapat disimpulkan bahwa personal branding yang dimiliki oleh BTS tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian responden menggunakan Tokopedia.

#### **5.2 Saran**

Saran yang bisa diberikan oleh penulis setelah melakukan penelitian ini adalah:

- a. Diharapkan Tokopedia lebih memperkenalkan BTS sebagai brand ambassador dengan lebih sering mengikutsertakan BTS dalam setiap acara yang Tokopedia rencanakan seperti: iklan, event, dsbnya yang Tokopedia selenggarakan dan rencanakan, sehingga konsumen bisa mengenal lebih dekat Tokopedia dan BTS.
- b. Diharapkan Tokopedia lebih meningkatkan dan memperbaiki aplikasinya sehingga tidak terjadi error dan maintenance. Tokopedia memperbolehkan siapapun untuk berjualan dengan mudah, dan hal ini banyak produk yang serupa dan dire-upload oleh pengguna lain dengan menaikkan atau menurunkan harga, dengan begitu Tokopedia diharapkan mampu memilih penjual yang memang dapat dipercaya sehingga para pengguna Tokopedia tidak tertipu.

- c. Tokopedia diharapkan untuk lebih mengenal konsumennya, dari segi perilaku konsumen, kalangan usia, dan gaya hidup, yang dimana Tokopedia kurang memperhatikan dalam faktor harga, dengan cara lebih banyak melakukan program diskon dan gratis ongkir tanpa harus membeli dalam kuantitas banyak dan adanya minimal yang terlalu besar

## DAFTAR PUSTAKA

**Buku:**

- A. Shimp, Terence, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014)
- Abdurachman, Oemi, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2001)
- Canfield, Bertrand R, *Public Relations Principles, Cases and Problem*, Fourth Edi (Illinois: Richard D. Irwin, Inc. Home, 1964)
- Dharmmesta, Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pert (Yogyakarta: BPPFE, 2012)
- Effendy, Onong Uchjana, *Human Relation dan Public Relation* (Bandung: CV Mandar Maju, 2009)
- \_\_\_\_\_, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007)
- Fatihudin, Didin, dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019)
- Fiske, John, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, ed. oleh Hapsari Winiayingtyas, 3, Cet. IV ed. (Jakarta: Rajawali Press, 2016)
- Ghozali, Imam, *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, 2004)
- Gujarati, Damodar, *Ekonometrika Dasar* (Jakarta: Erlangga, 2001)
- Idris, *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS* (Padang: FE-UNP, 2010)
- Kennedy, John E., dan R Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. (Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, 2006)
- Kotler, Amstrong, dan Phillip Keller, *Marketing Managemet*, 15 ed. (Pearson: Global Edition, 2016)
- Kotler, Philip, dan Kevin L Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedu (Jakarta: Erlangga, 2013)
- Mauludi, Ali, *Teknik Belajar Statistika 2* (Jakarta: Alim's Publishing, 2016)
- Mawaddah, Eni Mariska, "Pengaruh Brand Ambasador Dan Kesadaran Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Di Tokopedia Dengan Citra

- Merek Sebagai Intervening” (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020)
- Meinanda, Teguh, *Pengantar Public Relations dalam Management* (Bandung: CV. Armico, 1982)
- Misbahudin, Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013)
- Nuary, FICKY DIMA, “Implementasi Theory Of Planned Behavior Dalam Adopsi E-Commerce Oleh Ukm (Studi pada UKM yang berada di Kota Surakarta tahun 2009)” (UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA, 2010)
- Prasetyo, Bambang, dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006)
- Priyatno, Duwi, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012)
- Raemon, Eggie Rizki, “Pengaruh Karakteristik Personal Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Snekares Branded Replika Pada Online Shop X” (Universitas Telkom, 2016)
- Royan, Frans M, *Marketing Selebrities*, Jilid I (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004)
- Schiffman, Leon.G., dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 11 ed. (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2015)
- Siregar, Syofian, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014)
- Situmorang, Syafizal Helmi, *Analisis Data* (Medan: USU Press, 2010)
- Solimun, Achmad, Adji, *Metode Statistika Multivariat. Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS* (Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya, 2017)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Suharsaputra, Uhar, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (Bandung: Refika Aditama, 2012)
- Sujianto, Agus Eko, *Aplikasi Statistik dengan SPSS Untuk Pemula* (Jakarta: Prestasi Pusaka, 2017)

Sunyoto, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2013)

Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016)

Walker, Boyd L, *Manajemen Pemasaran*, ed. oleh Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan (Jakarta: Erlangga, 1997)

Yulianita, Neni, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: Alqaprint, 2000)

**Jurnal:**

Adiyanta, F C Susila, “Hukum dan Studi Penelitian Empiris : Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris,” *Administrative Law & Governance Journal.*, 2.4 (2019), 697–709

Alwan, Menza Hendri, dan Darmaji, “Faktor-Faktor Yang Mendorong Siswa MIA SMAN Mengikuti Bimbingan Belajar Luar Sekolah Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi,” *Jurnal EduFisika*, 02.01 (2017), 25–37

Amirullah, “Populasi dan Sampel (Pemahaman, Jenis dan Teknik),” *Metode Penelitian Manajemen*, 17.1993 (2015), 67–80

Budiman, Vionita, Riris Loisa, dan Nigar Pandrianto, “Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS),” *Prologia*, 2.2 (2019), 546

Fajrin, Nurul, Rois Arifin, dan M. Hufron, “Pengaruh Price, Brand Equity, Brand Ambassador, Positioning Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Light,” *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 2016, 82–94

*Ekonomi dan Bisnis*, 3.1 (2020), 32–46

Heridiansyah, Jefri, “Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC,” *Jurnal STIE Semarang*, 4.2 (2012), 53–73

Hendayana, Yayan, dan Ni'matul Afifah, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui,” *KINERJA Jurnal*

Jamiat, Natalie Christina Rahayu & Nuslih, “Pengaruh Brand Ambassador Bts ( Bangtan Seoyeondan ) Terhadap Minat Beli Tokopedia Konsumen Di Kota Bandung the Influence of Brand Ambassador Bts ( Bangtan Seoyeondan ) on Tokopedia Consumer Purchase Intention At Bandung City,” *Jurnal Management*, 8.5 (2021), 5714–30

Lailiya, Nisfatul, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia," *IQTISHADEquity*, 2.2 (2020), 113–26

Nasri, Hilmi, "Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia Di Indonesia," 2019, 2–13

Putri, Aurelia Salsabila, dan Roni Zakaria, "Analisis Pemetaan E-commerce Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital," *Seminar dan Konferensi Nasional IDEC 2020*, November, 2020, 2579–6429

Rahwanto, Efana, Ratna Komala, dan S Kom, "E-commerce dorong perekonomian Indonesia, selama pandemi covid 19 sebagai entrepreneur," *Jurnal manajemen dan bisnis (jumanis) prodi kewirausahaan*, 2.3 (2020), 200–213

Rakhmawati, Nur Aini, Alvin Edgar Permana, Arvy Muhammad Reyhan, dan Hidayattul Rafli, "Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Teknoinfo*, 15.1 (2021), 32

Raswen, Rima Nabila, "Pengaruh Brand Ambassador BlackPink terhadap Citra Perusahaan Shopee pada Mahasiswa Di UIN Suska Riau," *Jom Fisip*, 53.9 (2018), 1–12

Sugianto, Aprilli, dan Sarli Rahman, "Pengaruh Kualitas Produk,Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di Cv Sinar Abadi Pekanbaru," *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7.2 (2019), 152–64

### **Website:**

Armenia, Resty, "Dubes Korsel Paparkan Alasan Dunia Demam Drama Korea," *CNN Indonesia*, 2018  
[\[diakses 13 Januari 2022\]](https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20180317212948-220-283863/dubes-korsel-paparkan-alasan-dunia-demam-drama-korea)

CLSA Indonesia, PT, "Tokopedia, E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar," *Kata Data*, 2019  
[\[diakses 8 Februari 2022\]](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya)

Fauzan, Rahmat, "Pengunjung Bulanan Shopee Capai 93 juta Orang, Geser Tokopedia - Ekonomi Bisnis.com," *ekonomi.bisnis.com*, 2020  
[\[diakses 12 April 2021\]](https://ekonomi.bisnis.com/read/20200824/12/1282601/pengunjung-bulanan-shopee-capai-93-juta-orang-geser-tokopedia)

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Surat Pengantar Kuesioner



Nomor Surat : S/UBL/BAA/000/00003/01/22  
Lampiran : ---  
Hal : Ijin Penyebaran Kuesioner

06 Januari 2022

Kepada KEPALA KELURAHAN KEPARAKAN

KELURAHAN KEPARAKAN KECAMATAN MERGANGSAN YOGYAKARTA

JL. Keparanan

Dengan Hormat,

Sesuai dengan program yang dilaksanakan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta, kepada mahasiswa yang telah memenuhi persyaratan Akademik wajib melakukan Riset untuk keperluan menyusun Tugas Akhir (SKRIPSI).

Sehubungan dengan hal tersebut, dengan ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penyebaran kuesioner kepada mahasiswa tersebut dibawah ini :

No.	Nama	NIM	Program Studi
1	Fili Nuraffah Putri	1671501003	Ilmu Komunikasi (S-1)

Atas kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada mahasiswa tersebut selama penyebaran kuesioner di instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin, tidak lupa kami ucapan terima kasih.



( Dra. Dwi Achadiani, M.Kom )



SCAN QR UNTUK VALIDASI

## Lampuran 2 Surat Pengantar Riset



Nomor Surat : S/UBL/BAA/000/2581/01/22

07 JANUARY 2022

Lampiran : ---

Hal : Surat Pengantar Riset

Kepada Yth,

KEPALA KELURAHAN KEPARAKAN

KELURAHAN KEPARAKAN KECAMATAN MENGANGSAN

Jl . Keparakan

Dengan Hormat,

Sesuai dengan program yang dilaksanakan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta, kepada mahasiswa yang telah memenuhi persyaratan Akademis wajib melakukan kegiatan riset untuk keperluan menyusun tugas akhir (skripsi)

Sehubungan dengan hal tersebut, dengan ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan riset kepada mahasiswa tersebut dibawah ini :

No.	Nama	NIM	Program Studi
1	FIS Nuraffah Putri	1671501003	Ilmu Komunikasi (Strata 1)

Atas kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada mahasiswa tersebut selama mengadakan riset di instansi perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin, tidak lupa kami ucapan terima kasih.



SCAN QR UNTUK VALIDASI



# UNIVERSITAS BUDI LUHUR

FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI | FAKULTAS EKONOMI & BISNIS | FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK  
FAKULTAS TEKNIK | FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

Kampus Pusat : Jl. Raya Ciledug - Petukangan Utara - Jakarta Selatan 12260  
Telp : 021-5853753 (hunting), Fax : 021-5853489, <http://www.budiluhur.ac.id>

## **BERITA ACARA SIDANG PENDADARAN TUGAS AKHIR**

S/UBL/FIKOM/0120/II/22

Pada hari ini, Kamis 03 Februari 2022 telah dilaksanakan Ujian Sidang Pendadaran Tugas Akhir sebagai berikut:

Judul : PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN PERSONAL BRANDING BTS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

Nama : Fifi Nurafifah Putri  
NIM : 1671501003  
Dosen Pembimbing : Mira Herlina, S.Sos., M.I.Kom

Berdasarkan penilaian pada Kemampuan Presentasi dan Menjawab, Penulisan, Isi Materi maka Mahasiswa tersebut di atas dinyatakan:

### **LULUS**

dengan nilai angka: 79 huruf: B+

Mahasiswa tersebut di atas wajib menyerahkan hasil perbaikan tulisan Tugas Akhir dalam bentuk terjilid sesuai dengan Panduan Perbaikan Tugas Akhir, selambat-lambatnya Kamis 17 Februari 2022.

#### Panitia Pengaji:

1. Ketua Rocky Prasetyo Jati, S.P.T., M.Si
2. Anggota Dr. Afrina Sari, S.Sos, M.Si
3. Moderator Mira Herlina, S.Sos., M.I.Kom

#### Keterangan:

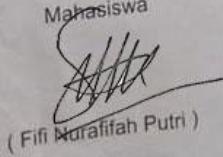
Nilai Huruf: A:85-100 A-:80-84,99 B+:75-79,99 B:70-74,99 B-:65-69,99 C:60-64,99 D:45-59,99 E-:0-44,99

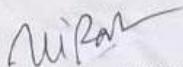
Lampiran 3. Kartu Bimbingan

KARTU BIMBINGAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI			
 			
NIM : 1671501003 N A M A : Fifi Nurafifah Putri D O S E N P E M B I M B I N G : Mira Herlina, S.Sos., M.I.Kom J U D U L S K R I P S I :			
No.	Tanggal	Materi	Paraf Dosen
1.	11/12/21	Pembahasan hasil Survey .	Mira
2.	28/12/21	Pembahasan Bab 1.2, Sur 3.	Mira
3.	17/12/21	Evaluasi Bab 1.2, Sur 3.	Mira
4.	18/12/21	Evaluasi Bab 1.2, Sur 3.	Mira
5.	19/12/21	Evaluasi : frequensi dan kesiapan	Mira
6.	19/12/21	Evaluasi : ketidakterwajaran dan kesiapan	Mira
7.	26/12/21	Tujuan kesiapan dan ketidakterwajaran	Mira
8.	4/01/22	fa kelelahan seputar kesiapan ketidakterwajaran	Mira
9.		kelelahan seputar kesiapan ketidakterwajaran	Mira
10.		mengetahui seputar pengaruh	Mira
11.	5/01/22	Pengelaman ketidakterwajaran kesiapan	Mira
12.		menyadari kelelahan kesiapan	Mira

10. Januari 2022

Dosen Pembimbing

Mahasiswa  
  
 ( Fifi Nurafifah Putri )

  
 ( Mira Herlina, S.Sos., M.I.Kom )

Mahasiswa di atas telah melakukan bimbingan dengan jumlah materi yang telah mencukupi untuk disidangkan.

## Lampiran 4. Kuesioner

### Kepada Yth. Responden

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, saya Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur sedang membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Personal Branding* BTS Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Eksplanatif Pada Warga Keparakan Kidul RW 13, Mergongsan Yogyakarta.”

Saya mohon kesedian saudara/i untuk dapat meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner di bawah ini. Hasil dari jawaban anda akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya. Saya ucapan terima kasih

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

#### A. Screening

1. Apakah Anda pernah melihat iklan Tokopedia dengan menampilkan *boyband* asal Korea yaitu BTS?
  - a. Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
  - b. Tidak (Jika jawaban Anda adalah tidak, silahkan berhenti di sini dan abaikan pertanyaan selanjutnya. Terima kasih)

#### B. Identitas Responden

1. Nomor : .....
2. Usia :  18 tahun  19 tahun  20 tahun  
 21 tahun  22 tahun
3. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

#### C. Pertanyaan Kuesioner

Petunjuk

1. Berilah tanda (✓) pada jawaban yang anda pilih
2. Untuk bagian kolom, ada lima alternatif jawaban yang dapat anda pilih

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
--------------------	------------	------------	-------------------	---------------------------

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
<b>CELEBRITY ENDORSER</b>		STS	TS	N	S	SS
1.	BTS menyampaikan pesan dengan konsisten sesuai kenyataan.					
2.	BTS memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan bahwa Tokopedia merupakan <i>marketplace</i> yang layak dipertimbangkan.					
3.	BTS memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan bahwa Tokopedia mampu memberikan pengalaman yang baik selama menjalankan aplikasinya.					
4.	BTS memiliki keahlian dalam mempromosikan Tokopedia.					
5.	BTS memiliki daya tarik secara fisik.					
6.	BTS merupakan <i>influencer</i> yang menarik.					
7.	BTS menjadi inspirasi saya dalam membeli produk dari Tokopedia.					
8.	BTS mencerminkan anak muda yang senang berbelanja <i>online</i> .					
9.	BTS cocok menjadi bintang iklan Tokopedia					
10.	BTS sebagai <i>brand ambassador</i> Tokopedia merupakan selebriti yang disukai masyarakat.					
11.	BTS selalu melakukan inovasi yang menarik dalam iklan untuk perhatian konsumen.					
12.	BTS merupakan artis yang sudah dikenal banyak orang.					
13.	BTS memiliki ciri khas sendiri yang tidak dimiliki oleh boyband lainnya.					

<b>PERSONAL BRANDING</b>		STS	TS	N	S	SS
14.	BTS dalam iklan Tokopedia terlihat sebagai individu yang dapat diandalkan dalam beriklan.					
15.	BTS dalam iklan Tokopedia terlihat mengetahui, menikmati gaya dalam mengiklankan iklan tersebut.					
16.	Pesan iklan Tokopedia yang disampaikan BTS dapat dipercaya.					
17.	BTS dalam iklan Tokopedia adalah sosok yang memiliki keahlian terkait dengan produk yang diiklankan tersebut.					

18.	BTS mampu menampilkan ekspresi wajah yang menarik dalam iklan Tokopedia.					
19.	BTS memiliki pengetahuan yang terkait dengan produk yang terkait dengan produk yang diiklankan tersebut.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN		STS	TS	N	S	SS
20.	Saya membeli produk dari Tokopedia sesuai kebutuhan.					
21	Saya mencari informasi sendiri tentang Tokopedia.					
22.	Saya mencari informasi tentang Tokopedia baik dari rekan, keluarga maupun media lainnya.					
23.	Saya melakukan pembelian di Tokopedia karena sudah membandingkan produk dari <i>marketplace</i> lainnya.					
24	Setelah melihat BTS pada iklan Tokopedia, saya tertarik untuk membeli.					
25	Saya merasa membeli produk dari Tokopedia merupakan keputusan yang tepat.					
26	Saya merasa puas setelah menggunakan dan menikmati layanan yang diberikan oleh Tokopedia.					
27	Saya akan menggunakan Tokopedia dalam bertransaksi kembali.					
28	Saya merekomendasikan Tokopedia kepada kerabat, teman maupun keluarga.					

## Lampira 5. Daftar Riwayat Hidup

# FIFI NURAFIFAH PUTRI

PUBLIC RELATIONS



### PROFILE



Hello! My name is Fifi Nurafifah Putri, you can call me fifi , i'm 20 years old now i'm study at Budi Luhur University of public relations, so i hope we can meet, Thankyou.

Birth:  
Jakarta, 19 November 1998

Address:  
Jalan Pondok Maharta 12, B23/22  
Pondok Kacang Timur,Pondok Aren  
Tangerang

### CONTACT



Telf/WA:  
087774060810

Line:vvptrrr

Instagram:  
@fifiptr

### STATISTICS



Hair	Black
Eyes	Brown
Weight	58
Height	160

### EDUCATION



2004	ELEMENTARY SCHOOL <i>SD Islam Al-Mubarak Pondok Aren</i>
2011	JUNIOR HIGH SCHOOL <i>SMP Islam Al-Hasanah Ciledug</i>
2014	SENIOR HIGH SCHOOL <i>SMA 12 Negri Tangerang</i>
2016	UNIVERSITY OF BUDI LUHUR <i>Public Relations</i>

### SKILLS

**SPEAKING OF PUBLIC RELATIONS**  
**MICROSOFT OFFICE**  
**WRITING**

### EXPERIENCE

- PT. UNILEVER  
BEARBRAND (NESTLE)  
- GIIAS ( ICE BSD)

90