

Peran Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness, K-pop Grup BTS (Bangtan Seoyeondan) Terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Tokopedia

Oleh:

Nama Mahasiswa : Aprillia Dwi A (192010200457)

Nama Dosen Pembimbing : Dra. Lilik Indayani, S.E., M.M.

Progam Studi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2023



Pendahuluan

Tokopedia sebagai salah satu situs jual beli online yang berkembang pesat di Indonesia dengan kunjungan website bulanan terbanyak. Namun Tokopedia selalu kalah bersaing dengan marketplace lain, Bila ditinjau dari peringkat appstore serta playstore, Shopee sebagai marketplace nomor 1, sedangkan Tokopedia berada di urutan ke 2, serta berdasarkan pengguna Twitter, Instagram, dan Facebook. Hal ini tentu menjadi masalah, mengapa Tokopedia yg mempunyai jumlah kunjungan website terbanyak belum menempati peringkat 1 dan hanya berada pada peringkat tiga besar pada daftar marketplace terbaik. Tokopedia juga menerapkan strategi untuk meningkatkan brand awareness dan brand image. Tokopedia adalah toko online dengan 10 juta unduhan di aplikasi Play Store.

Dalam rangka meningkatkan minat beli di aplikasi tokopedia, perusahaan dapat memperhatikan faktor yang mempengaruhi minat beli tersebut seperti memilih Brand Ambassador sebagai icon yang melekat dalam mempromosikan produk, meningkatkan Brand Image dan Brand Awareness tokopedia, menawarkan harga yang terjangkau dan promosi yang menarik, memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan aman bagi konsumen, dan terus memperbarui aplikasi shopee agar mudah digunakan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Pendahuluan

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan ditemukan adanya celah dari tidak berpengaruhnya *Brand Ambassador* secara signifikan terhadap Minat Beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Praditha Nurul Andini, Martha Tri Lestari S.Sos.,MM [13] *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan, *Brand Ambassador* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji apakah sikap konsumen dapat mempengaruhi atau meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memperbarui kesimpulan dari penelitian sebelumnya dan dengan menggabungkan ketiga variabel yaitu *Brand Ambassador* untuk menghasilkan kesimpulan yang lebih valid dan membuktikan hipotesis bahwa akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Tokopedia.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah	: Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness K-pop Grup BTS berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen di Aplikasi Tokopedia.
Pertanyaan Penelitian	: Apakah Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness berpengaruh terhadap Minat Beli di Aplikasi Tokopedia.
SDGs	: Termasuk didalam kategori SDGs 9; Industri, Inovasi dan Infrastruktur

Metode

Jenis Penelitian

KUANTITATIF

Lokasi Penelitian

Masyarakat Wilayah
Jawa Timur

Populasi dan Sampel

Populasi adalah generalisasi yang terdiri dari objek-objek dengan sifat-sifat tertentu dan sifat-sifat yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan rumus lemeshow yang dimana jumlah populasinya belum diketahui secara pasti. Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 orang

Metode Penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Data Primer (Angket
GoogleForm)

Jenis Software

Alat analisis dengan
menggunakan bantuan
perangkat lunak SPSS

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
4. Uji Multikolinearitas
5. Uji Heterokedastisitas
6. Uji T
7. Uji Regresi Linier
Berganda
8. Uji Koefisien Determinasi

Hasil

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel kepada masyarakat wilayah Jawa Timur. Berikut akan diberikan tinjauan mengenai karakteristik responden sebanyak yang dinyatakan dalam bentuk tabulasi identitas responden sebanyak 96 sampel dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh penulis. Responden menurut [8] subjek penelitian atau orang yang diminta untuk memberikan jawaban mengenai persepsi dan fakta terhadap topik tertentu. Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberi gambaran tentang keadaan diri dari pada responden.

Jenis Kelamin	Presentase (%)
Perempuan	76%
Laki-laki	24%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa untuk jenis kelamin Perempuan memiliki jumlah yang lebih banyak dibanding jenis kelamin Laki-laki sebanyak 76% atau 76 orang responden untuk Perempuan dibandingkan 24% atau 24 orang responden untuk Laki-laki. Kondisi demikian menunjukkan bahwa aplikasi Tokopedia di wilayah Jawa timur didominasi oleh perempuan.

Umur	Presentase (%)
>20 Tahun	28,1%
<20 Tahun	71,9%

Berdasarkan hasil data di atas bahwa usia responden dalam penelitian di wilayah Jawa Timur ini paling banyak adalah responden yang berusia < 20 Tahun dengan jumlah presentase 71,9% dan paling sedikit adalah responden yang berusia > 20 Tahun dengan jumlah presentase 28,1%.

Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui kemampuan dalam mengukur apa yang hendak diukur. Melalui pengujian keefektifan, dimungkinkan untuk menentukan apakah Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, yang mengukur kondisi responden dan digunakan untuk menyempurnakan kuesioner. nilai r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan pada kuesioner sah. Uji validitas dilakukan pada tingkat signifikan (toleransi) 5% atau α 0,05.

Variabel	Item	<u>R_{hitung}</u>	<u>R_{tabel}</u>	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,550	0,200	Valid
	X1.2	0,657	0,200	Valid
	X1.3	0,595	0,200	Valid
	X1.4	0,483	0,200	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,513	0,200	Valid
	X2.2	0,670	0,200	Valid
	X2.3	0,566	0,200	Valid
	X2.4	0,456	0,200	Valid
Brand Awareness (X3)	X3.1	0,503	0,200	Valid
	X3.2	0,594	0,200	Valid
	X3.3	0,581	0,200	Valid
	X3.4	0,537	0,200	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y1	0,538	0,200	Valid
	Y2	0,569	0,200	Valid
	Y3	0,659	0,200	Valid
	Y4	0,543	0,200	Valid

Sumber : Hasil olah data penulis 2023

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Hasil pengamatan pada r Tabel didapatkan nilai dari sampel (N) = 96 sebesar 0,200. Berdasarkan hasil uji validitas dihasilkan bahwa semua instrument mulai dari variabel Brand Ambassador (X1) semuanya menghasilkan nilai (r Hitung) $>$ daripada r Tabel. Variabel Brand Image (X2) semuanya menghasilkan nilai (r Hitung) $>$ daripada r Tabel, dan Variabel Brand Awareness (X3) semuanya menghasilkan nilai (r Hitung) $>$ daripada r Tabel. Selain itu variabel Minat Beli Konsumen (Y) semuanya menghasilkan nilai r Hitung $>$ r Tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi relatif dari suatu hasil pengukuran bila suatu pengukuran diulangi lebih dari satu kali. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur. Uji realibilitas pada penelitian ini adalah menggunakan Croanbach Alpha, dimana suatu alat ukur dapat dikatakan reliable ketika nilai Croanbach Alpha $> 0,60$ dan sebaliknya.

Variabel	<u>Cronbach's Alpha</u>	Keterangan
X1	0,768	Reliabel
X2	0,752	Reliabel
X3	0,756	Reliabel
Y	0,773	Reliabel

Sumber : Hasil olah data penulis 2023

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Dari tabel 6 yang telah diolah menggunakan software SPSS, hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel dinyatakan realible.

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram residual regresi standar dan menurut [4] data yang diuji dalam uji normalitas ditunjukkan normal menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai probabilitas Sig (two-tailed) $> \alpha$; Sinyal $> 0,05$. Yang menyatakan ketika angka probabilitas $\alpha \geq 0,05$ dipastikan variabel tersebut tersebar secara normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,31731250
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,050
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Hasil olah data penulis 2023
Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada tabel diatas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ yang telah di olah dengan software spss, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk memeriksa apakah dua atau lebih variabel independen berkorelasi linear. Ketika situasi ini terjadi, maka akan sulit untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari: Nilai tolerance $> 0,10$ non multikolonieritas atau sebaliknya, nilai VIF < 10 non multikolonieritas atau sebaliknya.

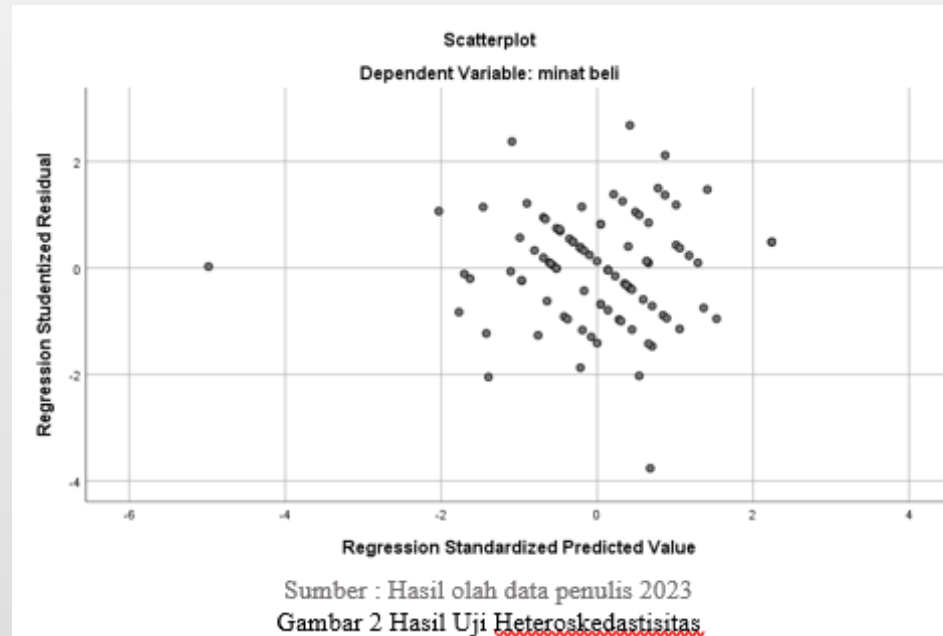
Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	<u>Tolerance</u>	VIF	
1 (<u>Constant</u>)			
Brand Ambassador (X1)	0,822	1,217	Non <u>Multikolinearitas</u>
Brand <u>Image</u> (X2)	0,738	1,354	Non <u>Multikolinearitas</u>
Brand <u>Awareness</u> (X3)	0,709	1,410	Non <u>Multikolinearitas</u>

Sumber : Hasil olah data penulis 2023
Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 8 menggunakan software SPSS, menunjukkan bahwa semua variabel (X) tidak terjadi Multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mencari ketidaksamaan variabel dari satu observasi residual ke observasi yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka terjadi heteroskedastisitas.



Jika pada uji titik menyebar dan membentuk pola beraturan dominan tertentu, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Namun ketika nilai-nilai tersebut terdistribusi pada sumbu vertikal model regresi, maka heteroskedastisitas tidak terjadi. Berdasarkan gambar 2, heteroskedastisitas tidak terjadi.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan guna menguji hipotesis riset mengenai pengaruh dari tiap- tiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka Hipotesis alternatif (H_a) di terima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka Hipotesis alternatif (H_a) ditola

Hipotesis	~~T_{hitung}~~	~~Sig.~~	Hasil
H1	6,495	0,000	H ₁ diterima
H2	4,797	0,000	H ₂ diterima
H3	9,479	0,000	H ₃ diterima

Sumber : Hasil olah data penulis 2023
Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis (~~Uji t~~)

Berdasarkan tabel 9 yang telah di olah menggunakan software spss, dapat disimpulkan bahwa H1, H2 dan H3 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa X1, X2 dan X3 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen [17].

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		Keterangan
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
(Constant)	1,242	1,781		,697	,487			
Brand Ambassador	,274	,085	,256	3,234	,000	,835	1,197	Signifikan
Brand Image	,275	,111	,217	2,476	,015	,683	1,463	Signifikan
Brand Awareness	,496	,086	,471	5,744	,000	,777	1,287	Signifikan

Sumber : Hasil olah data penulis 2023
Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

PEMBAHASAN

Adapun rumus regresi yang diperoleh, yaitu: $Y = 1,242 + 0,274 X_1 + 0,275 X_2 + 0,496 + e$

1. Dari persamaan tersebut, nilai konstanta adalah 1,242 hal ini menunjukkan bahwa, jika nilai variabel X_1 , sama dengan nol, maka variabel Y sebesar 1,242.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel X_1 sebesar 0,274, menunjukkan besaran pengaruh X_1 terhadap Y , koefisiensi regresi linear bertanda positif yang menunjukkan X_1 berpengaruh searah terhadap Y yang berarti setiap peningkatan nilai satu pada X_1 maka akan meningkatkan Y sebesar 0,274.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel X_2 sebesar 0,275, menunjukkan besaran pengaruh X_2 terhadap Y , koefisiensi regresi linear bertanda positif yang menunjukkan X_2 berpengaruh searah terhadap Y yang berarti setiap peningkatan nilai satu pada X_2 maka akan meningkatkan Y sebesar 0,275.
4. Nilai koefisien regresi dari variabel X_3 sebesar 0,496, menunjukkan besaran pengaruh X_2 terhadap Y , koefisiensi regresi linear bertanda positif yang menunjukkan X_2 berpengaruh searah terhadap Y yang berarti setiap peningkatan nilai satu pada X_3 maka akan meningkatkan Y sebesar 0,496.

PEMBAHASAN

Terdapat pengaruh antaran variabel X1 Brand Ambassador terhadap variabel Y minat beli konsumen

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, menunjukkan bahwa H1 dapat diterima yang menandakan koefisien regresi positif. Artinya brand ambassador berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil perhitungan menggunakan aplikasi Spss. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu [25] yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan adanya keselarasan antara hasil peneliti sebelumnya dan peneliti yaitu terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli.

Terdapat pengaruh antara variabel X2 Brand Image terhadap variabel Y minat beli konsumen

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, menunjukkan bahwa H2 dapat diterima yang menandakan koefisien regresi positif. Artinya brand image berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel *Brand Image* memiliki t hitung $> t$ tabel sehingga disimpulkan bahwa H2 diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu [19] yang menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan adanya keselarasan antara hasil peneliti sebelumnya dan peneliti yaitu terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli.

Terdapat pengaruh antara variabel X3 brand awareness terhadap variabel Y minat beli konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial, menunjukkan bahwa H3 dapat diterima yang menandakan koefisien regresi positif. Artinya brand awareness berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel brand awareness memiliki t hitung $> t$ tabel sehingga disimpulkan bahwa H3 diterima. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli [6]. Hal ini menunjukkan adanya keselarasan antara hasil peneliti sebelumnya dan peneliti yaitu terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai peran *brand ambassador*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner pada Googleform kepada 96 responden yang merupakan masyarakat wilayah Jawa Timur yang mempunyai aplikasi tokopedia dan pernah melakukan transaksi di tokopedia setidaknya sekali dapat disimpulkan bahwa: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel brand ambassador juga merupakan variabel paling berpengaruh dalam penelitian ini. Pada penelitian ini *Brand Image* juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen dan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Kesimpulannya adalah ketiga variabel X *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y minat beli.

