

PENGARUH BRAND AMBASSADOR IDOL K-POP, BRAND IMAGE, PROMOTION DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA DI KOTA BATAM

Edwin Agung Wibowo¹, Rimayang Anggun Ramli², Siti Rahmah³

¹⁻³*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Riau Kepulauan, Batam, Kepulauan Riau*

Email: ¹eawibobwo@unrika.ac.id, ²rimayangramli@gmail.com, ³siti.rahmaaah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador idol k-pop, brand image, promotion, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Batam. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan aplikasi Tokopedia di Kota Batam. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 270 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan realibilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 28. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador idol k-pop tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan keempat variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Ambassador Idol K-pop, Brand Image, Promotion, Service Quality, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Kpop Idol brand ambassadors, brand image, promotion and service quality on Tokopedia's consumer purchasing decisions in Batam city. This type of research is quantitative. The population of this research are Tokopedia service users in Batam city. The sampling technique used is the purposive sampling with the number of samples counted to 270 respondents. The data was collected using questionnaires that has been tested for validity and reliability. The data was analyzed using a classic assumption test, multiple linear regression and hypothesis testing using the IBM SPSS 28 Software. The results of this research are Kpop Idol Brand Ambassadors do not have a positive and not significant effect on Consumer Purchasing Decision. Brand Image has a positive and significant effect on Consumer's Purchasing Decision, Promotion has a positive and significant effect on Consumer's Purchasing Decision, Service Quality has a positive and significant effect on Consumer's Purchasing Decision. Simultaneously, the four variables have a positive and significant effect on Consumer Purchasing Decision.

Keywords: Brand Ambassador Idol K-pop, Brand Image, Promotion, Service Quality, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Saat ini, media *online* tidak hanya digunakan untuk pencarian informasi dan komunikasi dengan orang-orang di seluruh dunia, tetapi juga sebagai sarana dan prasarana bisnis *online*. Salah satunya dapat ditemukan di industri perdagangan digital seperti *Electronic Commerce (E-commerce)*. Adapun beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada dan masih banyak lainnya. Salah satu media perdagangan *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat umum untuk membeli atau memperdagangkan suatu barang adalah Tokopedia.

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi asal Indonesia yang telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia

Tenggara. Merujuk data yang dihimpun iPrice, Tokopedia pada kuartal kedua tahun 2021 menjadi adalah *e-commerce* yang mendapatkan pengunjung atau *visitor web* bulanan terbanyak di Indonesia. Ini merupakan kali pertama Tokopedia menjadi situs *e-commerce* paling banyak dikunjungi di Indonesia dalam tiga tahun terakhir.

Gelombang Korea telah memasuki dunia internasional dimana Indonesia salah satunya. Selain drama, musik, kosmetik, hingga kuliner Korea, para artis Korea kini menjadi incaran banyak *brand* di Indonesia. Salah satunya *idol k-pop*. Perebutan hati konsumen Indonesia oleh para *idol k-pop* terlihat jelas di industri *e-commerce*. Salah satunya adalah Tokopedia. Tokopedia menjadi perusahaan *e-commerce* pertama yang menggunakan dua *brand ambassador* asal Korea Selatan sekaligus, yaitu BTS dan BLACKPINK. *Brand ambassador* yang menggunakan *idol k-pop* merupakan salah satu contoh strategi pemasaran yang saat ini sangat diminati di seluruh dunia, karena popularitas yang tinggi, citra positif, daya tarik dan diminati oleh publik manca negara dari *idol k-pop*.

Tokopedia memiliki *brand image* yang bagus, mudah dikenali dan memiliki karakteristik tersendiri. Walaupun Tokopedia memiliki kesan merek yang bagus, namun masih terdapat masalah pada *brand image* Tokopedia yaitu salah satunya Tokopedia mengalami pembobolan data sebanyak 15 juta akunnya pada awal Mei 2020. Akun yang membocorkan tersebut juga menyebutkan akan menjual 91 juta data pengguna Tokopedia. Data yang sebelumnya diperjualbelikan sebesar USD 5.000 atau sekitar Rp 70 Juta itu bisa di download secara bebas. Walaupun masalah ini telah teratasi, tetapi berdampak signifikan pada citra merek Tokopedia itu sendiri. Konsumen sulit mempercayai Tokopedia, dan Tokopedia perlu membangun citra yang baik untuk mendapatkan kembali perhatian konsumen.

Menggunakan *idol k-pop* sebagai *brand ambassador* seringkali menjadi strategi yang efektif untuk membentuk citra merek baru dan menarik konsumen baru. Hal ini dikarenakan karena *public figure* tertentu sudah memiliki *image* serta citranya sendiri untuk para penggemar atau audiesnya.

Mengingat persaingan saat ini, Tokopedia menggunakan berbagai strategi bersaing untuk menarik minat calon konsumen. Strategi tersebut antara lain adalah strategi promosi yang dijalankan melalui jaringan internet. Tokopedia melakukan berbagai promosi untuk menghadirkan kemudahan dan kenyamanan bagi para konsumen seperti kupon diskon produk tertentu. Salah satu promosi terbesar Tokopedia adalah 'Waktu Indonesia Belanja'. Promo 'Waktu Indonesia Belanja' ini menawarkan diskon besar-besaran seperti diskon 90%, pesta promo *brand* pilihan, *cashback special* dan juga pengiriman gratis ke seluruh Indonesia. Ketepatan dalam memilih promosi penjualan akan membantu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Tokopedia berupaya menggunakan sistem yang terintegrasi untuk meningkatkan kualitas layanan dengan menggunakan sistem dan terekam secara *online*. Tokopedia juga menyediakan fasilitas 'Pusat Resolusi', di mana pembeli dapat mengajukan keluhan jika barang yang dipesan tidak sesuai. Namun, walaupun sudah dibentuk sedemikian rupa, ternyata tidak sedikit beberapa pengguna tidak puas dengan sistem tersebut. Hal yang sangat dikeluhkan adalah bagaimana *customer service* lambat dan tidak tegas dalam menangani keluhan. Tentu saja hal ini akan berdampak negatif pada keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific Karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan sebagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia di kota Batam. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael. Penelitian ini menggunakan taraf kesalahan sebesar 10% yaitu jumlah sampel pada penelitian ini adalah 270 orang responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Uji Instrumen Penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur dengan konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Nurhasanah, 2017).

Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian keprilakuan mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah (Nurhasanah, 2017).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependen keduanya mempunyai distributor normal atau tidak (Ghozali 2011).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel dengan variabel bebas lainnya dalam suatu analisis regresi linier berganda. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali 2013).

Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara visual dan secara empiris. Pengujian ini secara visual dan diamati pada *Scatter Plot*.

Uji Regresi Linear berganda

Menurut Ghozali (2013), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda yang menggunakan program *Statistical Product Service Solution (SPSS) versi 28.0*

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2013) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2013) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ($\alpha=5\%$).

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R^2 semakin kecil, artinya

kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Ghozali, 2013).

HASIL PENELITIAN

Sebelum kuesioner dibagikan ke 270 responden, peneliti melakukan uji coba atau pra survey terhadap 30 responden dengan memberikan 29 pernyataan untuk menguji validitas dari seluruh pernyataan tersebut. Berikut ini adalah hasil uji validitas dan uji realibilitas pada variabel penelitian *brand ambassador idol k-pop*, *brand image*, *promotion*, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian.

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	X1P1	0,783	0,361	Valid
	X1P2	0,930	0,361	Valid
	X1P3	0,867	0,361	Valid
	X1P4	0,824	0,361	Valid
	X1P5	0,924	0,361	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>	X2P1	0,876	0,361	Valid
	X2P2	0,868	0,361	Valid
	X2P3	0,831	0,361	Valid
<i>Promotion (X3)</i>	X3P1	0,772	0,361	Valid
	X3P2	0,784	0,361	Valid
	X3P3	0,715	0,361	Valid
	X3P4	0,756	0,361	Valid
	X3P5	0,598	0,361	Valid
	X3P6	0,600	0,361	Valid
	X3P7	0,702	0,361	Valid
	X3P8	0,825	0,361	Valid
<i>Service Quality (X4)</i>	X4P1	0,718	0,361	Valid
	X4P2	0,801	0,361	Valid
	X4P3	0,775	0,361	Valid
	X4P4	0,820	0,361	Valid
	X4P5	0,876	0,361	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Y1	0,732	0,361	Valid
	Y2	0,722	0,361	Valid
	Y3	0,875	0,361	Valid
	Y4	0,674	0,361	Valid
	Y5	0,833	0,361	Valid
	Y6	0,816	0,361	Valid
	Y7	0,795	0,361	Valid
	Y8	0,750	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, diperoleh nilai korelasi atau r_{hitung} dari seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memperoleh nilai diatas nilai ketentuan r_{tabel} sebesar 0,361. Berdasarkan nilai ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh instrument variabel yang digunakan valid.

Uji Realibilitas

Tabel 2
Hasil uji Realibilitas

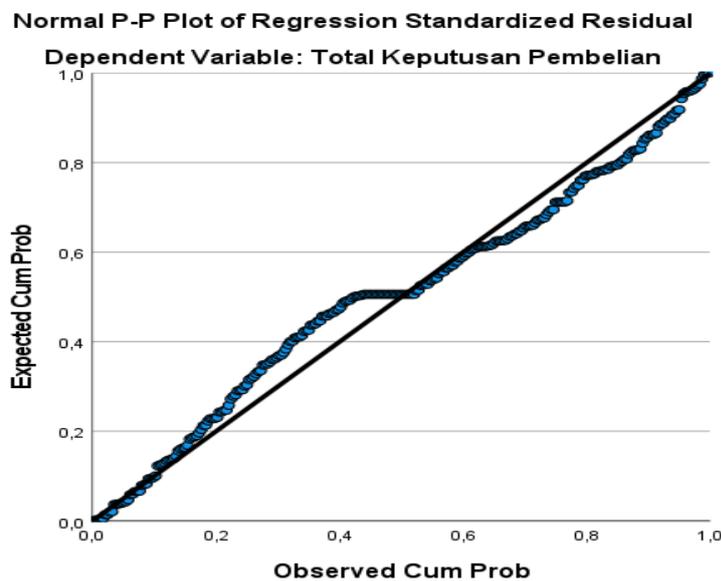
Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Ketentuan Realibilitas	Keterangan
<i>Brand Ambassador Idol K-pop (X1)</i>	0,915	0,70	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	0,820	0,70	Reliabel
<i>Promotion (X3)</i>	0,852	0,70	Reliabel
<i>Service Quality (X4)</i>	0,854	0,70	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,899	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 2, nilai *cronboarch alpha* pada masing-masing variabel penelitian

lebih dari nilai batas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel sebagai alat ukur.

Uji Normalitas



Gambar 1

Hasil uji Realibilitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan gambar 1, uji *probability plot* di atas terlihat titik-titik menyebar dan mendekat disekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3

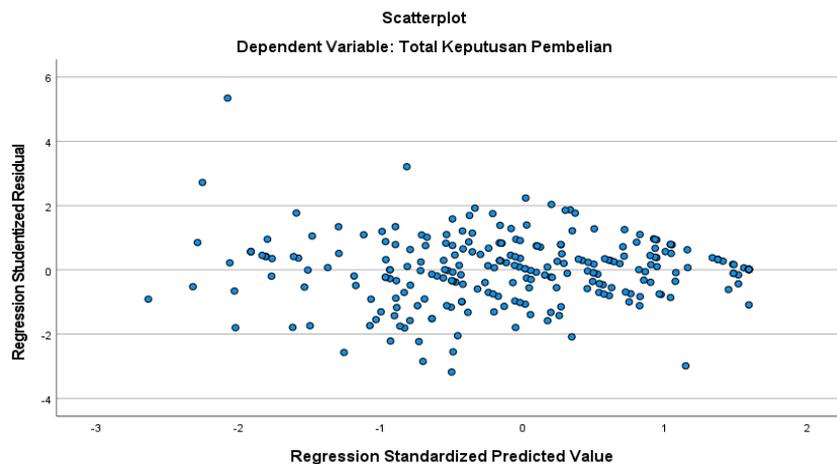
Hasil uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Total Brand Ambassador	,659	1,516
	Total Brand Image	,545	1,833
	Total Promotion	,388	2,574
	Total Service Quality	,425	2,355

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 3, diketahui variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai tolerance sebesar 0,659 dan VIF 1,516, variabel *Brand Image* memiliki nilai tolerance sebesar 0,545 dan VIF 1,833, variabel *Promotion* memiliki nilai tolerance sebesar 0,388 dan VIF 2,574, dan variabel *Service Quality* memiliki nilai tolerance sebesar 0,425 dan VIF 2,355. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model ini karena seluruh nilai VIF < 10 dan atau nilai Tolerance > 0,1.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2

Hasil uji Realibilitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan gambar 2 di atas scatterplot uji heterokedastisitas diatas dapat dilihat bahwa diagram pencar tidak membentuk pola tertentu maka dari itu regresi tersebut dapat dikatakan tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Sehingga model regresi dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4

Hasil uji Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5,010	1,908		-2,626	,009
Total Brand Ambassador	,181	,098	,081	1,852	,065
Total Brand Image	,582	,139	,200	4,178	<,001
Total Promotion	,555	,068	,465	8,181	<,001
Total Service Quality	,380	,107	,194	3,566	<,001
F Hitung = 133,218					
R = 0,817					
R Square = 0,668					

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Dari tabel 4 di atas persamaan regresi yang didapat adalah:

- 1) Konstanta (α) merupakan garis regresi dengan Keputusan Pembelian jika *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Promotion* dan *Service Quality* = 0, yang menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (α) menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen yang terdiri dari *brand ambassador*, *brand image*, *service quality* dan *promotion* = 0, maka keputusan pembelian di Tokopedia sebesar -5,010.
- 2) Koefisien regresi brand ambassador (β_1) = 0,181 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel brand ambassador dengan variabel keputusan pembelian. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
- 3) Koefisien regresi brand image (β_2) = 0,582 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel brand image dengan variabel keputusan pembelian. Dengan asumsi pengaruh variabel independen lain konstan.

- 4) Koefisien regresi promotion (β_3) = 0,555 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel promotion dengan variabel keputusan pembelian. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
- 5) Koefisien regresi kualitas pelayanan (β_4) = 0,380 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel service quality dengan variabel keputusan pembelian. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
- 6) Error (e_i) = menunjukkan besar pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 5
 Hasil uji t (Uji Parsial)

	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5,010	1,908		-2,626	,009
Total Brand Ambassador	,181	,098	,081	1,852	,065
Total Brand Image	,582	,139	,200	4,178	<,001
Total Promotion	,555	,068	,465	8,181	<,001
Total Service Quality	,380	,107	,194	3,566	<,001

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa :

- 1) H1: Nilai signifikansi variabel *brand ambassador idol k-pop* sebesar 0,065 atau $p > 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil Uji T coefficients sebesar $1,852 < 1,9689$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, ini menunjukkan bahwa *brand ambassador idol k-pop* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Batam.
- 2) H2: Nilai signifikansi variabel *brand image* sebesar $0,001 < 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil Uji T coefficients sebesar $4,178 > 1,9689$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Batam.
- 3) H3: Nilai signifikansi variabel *promotion* sebesar $0,001 < 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil Uji T coefficients sebesar $8,181 > 1,9689$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Batam.
- 4) H4: Berdasarkan tabel diketahui nilai signifikansi variabel *service quality* sebesar $0,001 < 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil Uji T coefficients sebesar $3,566 > 1,9689$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Batam.

Uji F (Uji Anova)

Tabel 6
 Hasil uji F (Uji Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
Total 1	Regression	7090,890	4	1772,722	133,218	<,001 ^b
	Residual	3526,329	265	13,307		
		10617,219	269			

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 6 diketahui nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan F_{hitung} pada tabel hasil Uji F coefficients sebesar $133,218 > 1,63$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa *brand ambassador idol k-pop, brand image, promotion, service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Batam.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7

Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 ^a	,668	,663	3,648

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Pada tabel 7 didapat nilai R square sebesar 0,668. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador idol k-pop (X1), brand image (X2), promotion (X3), service quality (X4)* terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan adalah 66,8%. Sedangkan sisanya sebesar 33,2% didapat dari $100\% - 66,8\%$ adalah aspek-aspek lain yang memiliki pengaruh terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y). Nilai tersebut juga merupakan standar error (ϵ_1) dari keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara *brand ambassador idol k-pop, brand image, promotion* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna layanan Tokopedia di Kota Batam dengan menggunakan sampel 270 orang.

1. Pengaruh *Brand Ambassador Idol Kpop* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador idol k-pop (X1)* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,852 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,9689 ($1,852 < 1,9689$) dan nilai signifikansi sebesar 0,065 lebih besar dari taraf kesalahan 0,005, maka penelitian ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Tidak terdapat pengaruh antara *brand ambassador idol k-pop* dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia”. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Padayachy (2017) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan

pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen memiliki anggapan bahwa “Saya membeli produk yang saya butuhkan dan yang saya inginkan”. Konsumen sadar bahwa *idol k-pop* mempengaruhi *brand* Tokopedia, namun hal yang lebih mempengaruhi konsumen untuk membeli produk adalah nilai dan kualitas dari produk tersebut. Meski, *idol k-pop* mampu membantu mempromosikan, tetapi tidak sampai ketinggian membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand*.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,178 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,9689 ($4,178 > 1,9689$) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,005, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia”. Hal ini dapat diartikan bahwa citra yang baik akan suatu produk akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut, begitu juga sebaliknya. Citra yang buruk akan suatu produk akan mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tidak membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Shinta Ayu (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *promotion* (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8,181 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,9689 ($8,181 > 1,9689$) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,005, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “*Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia”. Dapat disimpulkan bahwa semakin menarik promosi penjualan yang diberikan maka akan semakin yakin juga konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Lenggang Kurnia (2019) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* (X4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,566 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,9689 ($3,566 > 1,9689$) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,005, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “*Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia”. Dapat disimpulkan bahwa nilai kualitas pelayanan yang baik dan optimal memberikan rasa puas bagi konsumen yang selanjutnya meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Iffa Ainur (2021) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Promotion dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador idol k-pop* (X1), *brand image* (X2), *promotion* (X3) dan *service quality* (X4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dimana nilai F_{hitung} 133,218 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 1,9689 ($133,218 > 1,9689$) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,005, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “*Brand Ambassador Idol K-pop, Brand Image, Promotion dan Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia”. Artinya, secara bersamaan keempat faktor tersebut cenderung menyebabkan tingginya keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sesuai

dengan rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador idol k-pop* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Batam.
2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Batam.
3. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Batam.
4. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Batam.
5. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador idol k-pop*, *brand image*, *promotion* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Kota Batam.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

1. Adapun saran yang dapat diberikan kepada pihak Tokopedia adalah meningkatkan kredibilitas dari *brand ambassador* agar iklan lebih mudah diingat. Tokopedia juga diharapkan dapat lebih mengoptimalkan potensi *brand ambassador* dengan cara lebih memperkenalkan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* dengan lebih sering mengikutsertakan BTS dan Blackpink dalam setiap acara yang Tokopedia rencanakan seperti: iklan, *event*, dsbnya
2. Tokopedia perlu meningkatkan manajemen perusahaan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Hal tersebut bertujuan agar citra perusahaan menjadi lebih baik terutama reputasi akan dapat menambah *brand image* Tokopedia di mata konsumen.
3. Tokopedia harus perlu meningkatkan *promotion* dengan cara penyebaran iklan yang lebih luas lagi disosial media, lebih memperbanyak *voucher* belanja dan promo menarik lainnya yang berinovasi.
4. Tokopedia harus meningkatkan *service quality* dengan mendukung para mitra / pedagang agar memberikan pelayanan yang baik, serta dengan menetapkan standarisasi layanan agar setiap konsumen bisa dilayani dengan waktu yang relatif cepat sehingga memberikan kesan yang baik kepada para konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini menunjukkan *brand ambassador idol k-pop* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menggunakan variabel lain atau menambahkan variabel lainnya seperti harga, kualitas produk, keragaman produk, *lifestyle* dan yang lainnya sebagai variabel bebas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, Shinta Pratiwi. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*. Universitas Sanarta Dharma. Yogyakarta.
- Devi, Lenggang Kurnia Intan (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khotimah, Husnul dan Suryadi (2021). Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image, Promotion Dan Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi *E-commerce* Shopee). *E-jurnal Manajemen Diversifikasi*. Universitas Muhammadiyah Metro. Lampung
- Muslim, Sarah Amalia (2020). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol K-Pop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nurhasanah, Siti (2017). *Praktikum Statistika 2 Untuk Ekonomi dan Bisnis Aplikasi dengan Ms Excel dan SPSS*. Salemba Empat. Jakarta.
- Padayachy, Yugendri (2017). *A cross-sectional qualitative study exploring how celebrity brand ambassadors influence customer loyalty*. Afrika Selatan
- Rozi, Iffa Ainur (2021) “Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee”.)”. *E-jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia(STIESIA). Surabaya
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Batam Pos (2020). 91 Juta Data Akun Tokopedia Bocor. Diambil kembali dari <https://batampos.id/2020/07/06/91-juta-data-akun-tokopedia-bocor/>. Diakses tanggal 14 November 2021.
- Kontan.co.id (2021). 10 e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, Tokopedia kembali ke puncak. Diambil kembali dari <https://lifestyle.kontan.co.id/news/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-tokopedia-kembali-ke-puncak>. Diakses tanggal 1 November 2021.
- Tirto.id. (2021). Belanja Online Murah di Akhir Bulan: Ikut Promo WIB Tokopedia. Diambil kembali dari <https://tirto.id/belanja-online-murah-di-akhir-bulan-ikut-promo-wib-tokopedia-gaBv>. Diakses tanggal 3 November 2021.
- Tokopedia.com (2021). 2021, Tokopedia Tunjuk Dua Brand Ambassador Sekaligus: BTS dan BLACKPINK. Diambil kembali dari <https://www.tokopedia.com/blog/2021-tokopedia-tunjuk-dua-brand-ambassador-sekaligus-bts-dan-blackpink/>.Diakses tanggal 1 November 2021.