

## PENGARUH *IDOL K-POP* SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*, IKLAN, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLEH GENERASI Z PADA *MARKETPLACE TOKOPEDIA*

Ni Made Adrina Vionita Putri<sup>1\*</sup>, Ni Putu Yeni Astiti<sup>2</sup>, Ni Made Indah Mentari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati, Denpasar-Bali

\*Corresponding author: [yeni.astiti@unmas.ac.id](mailto:yeni.astiti@unmas.ac.id)

### How to cite (in APA style):

Putri, N. M. A. V., Astiti, N. P. Y., & Mentari, N. M. I. (2025). Pengaruh Idol K-Pop Sebagai Brand Ambassador, Iklan, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh Generasi Z Pada Marketplace Tokopedia. *Warmadewa Management and Business Journal*, Vol 7(No.1), Pages. 57-70

### Abstrak

Tokopedia, sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, menjadi pilihan utama bagi generasi z dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka melalui *platform online*. Generasi z yang dikenal sebagai konsumen digital sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam keputusan pembelian mereka, termasuk pengaruh dari iklan dan figur selebriti. Fenomena yang berkembang pesat adalah penggunaan *idol k-pop* sebagai *brand ambassador* dalam iklan produk. Penggunaan *idol k-pop* ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan popularitas produk, tetapi juga diharapkan dapat membentuk *brand image* yang kuat, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *idol k-pop* sebagai *brand ambassador*, iklan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk oleh generasi z pada *marketplace* Tokopedia. Populasi penelitian adalah konsumen generasi z yang berdomisili di kota Denpasar. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 responden yang ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling* dan menggunakan teknik analisis data yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk oleh generasi z pada *marketplace* Tokopedia, sedangkan iklan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh generasi z pada *marketplace* Tokopedia. Saran bagi penelitian selanjutnya dapat memperluas jangkauan penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai kelompok generasi, serta dilakukan dalam jangka waktu yang lebih panjang agar dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks yang lebih luas.

**Kata kunci :** *brand ambassador*, iklan, *brand image*, keputusan pembelian

### Abstract

*Tokopedia, as one of the largest marketplaces in Indonesia, is the main choice for generation z in fulfilling their shopping needs through online platforms. Generation z, known as digital consumers, is highly influenced by various factors in their*

*purchasing decisions, including the influence of advertisements and celebrity figures. A rapidly growing phenomenon is the use of k-pop idols as brand ambassadors in product advertisements. The use of k-pop idols is not only intended to increase product popularity, but is also expected to form a strong brand image, which ultimately influences consumer purchasing decisions. This study aims to determine and analyze the influence of k-pop idols as brand ambassadors, advertisements and brand image on product purchasing decisions by generation z on the Tokopedia marketplace. The research population is generation z consumers domiciled in the city of Denpasar. The sample in this study was 112 respondents who were determined based on the purposive sampling method and using data analysis techniques, namely multiple linear regression analysis. The results of the study showed that brand ambassadors did not influence product purchasing decisions by generation z on the Tokopedia marketplace, while advertisements and brand image had a positive and significant effect on product purchasing decisions by generation z on the Tokopedia marketplace. Suggestions for further research include expanding the scope of the research by involving respondents from various generational groups, and conducting it over a longer period of time in order to provide a more in-depth picture of the factors that influence purchasing decisions in a broader context.*

**Keywords:** *brand ambassador, advertising, brand image, purchasing decision*

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Pemasaran berarti mengalirkan produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran akan menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Penggunaan media advertensi seperti spanduk, banner, baliho, iklan TV, iklan radio, iklan Instagram, koran, majalah, surat kabar, dan *billboard*. Maka dari itu, salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen adalah bagaimana mereka membuat keputusan pembelian.

Di era modern, *platform* seperti *marketplace* telah menjadi sarana utama yang menghubungkan penjual dan pembeli. *Marketplace* adalah sebuah platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Konsep *marketplace* ini sudah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar di dunia. Di Indonesia, beberapa perusahaan telah berhasil menerapkan dan mengembangkan konsep *marketplace* dengan sangat baik seperti, Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada, dan Bukalapak. Penggunaan *marketplace* ini tidak hanya mengubah cara konsumen mencari dan membeli produk, tetapi juga memperkenalkan faktor-faktor baru yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kemudahan akses, ulasan online, serta berbagai promosi yang ditawarkan secara langsung melalui *platform* tersebut. Meningkatnya

obsesi masyarakat Indonesia terhadap *k-pop*, mengubah taktik pemasaran *marketplace* dengan menggunakan *Korean Idol* sebagai *endorser*.

Menurut [Firmansyah \(2019\)](#) keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang memilih salah satu dari beberapa pilihan tindakan yang dianggap paling tepat saat membeli sesuatu, setelah melalui beberapa tahap pertimbangan Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan proses di mana individu atau kelompok memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui serangkaian tahapan, termasuk pengenalan kebutuhan, dan pencarian informasi.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand ambassador*, dimana *brand ambassador* menurut [Salsabiela et al \(2022\)](#) didefinisikan suatu strategi kreatif yang dipergunakan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan citra dan mempromosikan atau memperkenalkan produk baru guna menarik konsumen untuk menggunakannya. *Brand ambassador* yang populer dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap sebuah merek. Bagi banyak penggemar, membeli produk yang didukung oleh idola mereka tidak hanya berfungsi sebagai pembelian produk semata tetapi juga sebagai bentuk dukungan dan apresiasi terhadap idola tersebut.

Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah iklan menurut [Fatihudin dan Firmansyah \(2019\)](#) iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun *image* jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Ketika idola mereka menjadi iklan untuk sebuah produk, penggemar mungkin merasa produk tersebut memiliki nilai atau kualitas yang baik karena idola mereka mendukungnya.

Faktor selanjutnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah brand image, menurut [Sari Dewi et al \(2020\)](#) *brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek tersebut. Brand image yang kuat, ditambah dengan pengaruh idola yang positif, dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Perasaan penggemar yang merasa terhubung dengan idola mereka melalui produk tersebut menjadi faktor tambahan yang mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada *marketplace* Tokopedia, yang merupakan *platform* terkemuka di Indonesia yang menghubungkan penjual dan pembeli. Tokopedia memfasilitasi transaksi perdagangan secara online, memungkinkan individu dan bisnis untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan memperoleh pendapatan.

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah pengunjung bulanan Tokopedia pada 2019, 2020, dan 2023. Pada 2019, pengunjung mencapai 411.468.800 dengan puncak di kuartal kedua (Q2) sebanyak 140.414.500. Pada 2020, jumlah pengunjung turun menjadi 370.221.200, dengan penurunan signifikan di Q1 dan Q2, namun meningkat di Q4 setelah BTS menjadi brand ambassador. Pada 2023, jumlah pengunjung meningkat signifikan menjadi 418.233.332, menunjukkan

pertumbuhan yang kemungkinan dipengaruhi oleh strategi iklan dan peningkatan citra merek.

**Tabel 2.1**  
**Data Pengunjung Tokopedia Tahun 2019,2020,2023**

| Pengunjung Web Bulanan | Tahun dan Jumlah Pengunjung |             |             |
|------------------------|-----------------------------|-------------|-------------|
|                        | 2019                        | 2020        | 2023        |
| Q1                     | 137.200.900                 | 69.800.000  | 117.033.333 |
| Q2                     | 140.414.500                 | 86.103.300  | 107.200.000 |
| Q3                     | 65.953.400                  | 84.997.100  | 97.066.666  |
| Q4                     | 67.900.000                  | 129.320.800 | 96.933.333  |
| Total                  | 411.468.800                 | 370.221.200 | 418.233.332 |

Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada zaman sekarang ini, sasaran dari marketplace adalah generasi z karena generasi z memiliki ciri dan karakteristik yang cenderung suka pada aktivitas sosial. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan peran idol k-pop sebagai brand ambassador, strategi iklan, dan peningkatan brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh generasi z di Tokopedia. Penurunan jumlah pengunjung di Tokopedia dapat menandakan bahwa meskipun mereka mungkin menggunakan idol k-pop sebagai brand ambassador, daya tarik dari strategi ini mungkin tidak cukup kuat untuk mempertahankan atau meningkatkan jumlah pengunjung dari kalangan generasi z. Generasi z cenderung memiliki perilaku konsumsi yang unik, di mana generasi z lebih terpengaruh oleh tren dan pengaruh media sosial. Mereka juga cenderung lebih kritis dan sadar akan citra merek serta nilai-nilai yang diusung oleh produk yang mereka beli. Keputusan pembelian mereka bisa sangat dipengaruhi oleh brand ambassador yang mereka idolakan, kualitas iklan yang mereka lihat, serta brand image yang terbentuk di benak mereka.

Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh *Idol K-Pop* Sebagai *Brand Ambassador*, Iklan, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh Generasi Z Pada *Marketplace* Tokopedia”.

## LITERATUR

### *Theory of Planned Behavior*

Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action* (TRA), dikembangkan Tahun 1967 oleh Fishbein dan Ajzen. *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan perluasan dari teori tindakan beralasan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada Tahun 1988. Menurut Ajzen dan Fishbein yang dikutip Burhanudin yaitu, revisi teori (TRA), yang dibuat karena keterbatasan model awal dalam menangani perilaku di mana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (volitional control). Seperti dalam TRA, faktor sentral dalam TPB

adalah *intention* atau niat individu untuk melakukan perilaku tertentu ([Burhanudin, 2015](#)).

### **Brand Ambassador**

Menurut [Lestari \(2018\)](#), *brand ambassador* merupakan model yang populer, memiliki citra yang baik dan memiliki pengetahuan tentang suatu *brand* serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dari *brand* tersebut. Melalui *brand ambassador* perusahaan berupaya untuk menunjukkan citra terbaik dari *brand* tersebut dengan harapan *brand ambassador* akan mempengaruhi konsumen untuk tertarik mengkonsumsi produk tersebut. *Brand ambassador* yang dipilih biasanya adalah seorang *celebrity* yang terkenal untuk mempengaruhi dan mengajak para konsumen untuk menggunakan produk yang mereka wakili. Menurut Yoo dan Jin yang dialih bahasakan oleh ([Rahmawati, 2022](#)) terdapat empat indikator *brand ambassador* yaitu, *Brand Ambassador Congruence* (Kesesuaian), *Brand Ambassador Credibility* (Kredibilitas), *Brand Ambassador Attractiveness* (Daya Tarik), *Brand Ambassador Power* (Kekuatan).

### **Iklan**

[Habibah \(2018\)](#) mendefinisikan iklan sebagai sistem komunikasi dua arah yang bisa mempengaruhi orang untuk membeli produk yang ditawarkan. Sehingga iklan menjadi pesan yang memberikan tawaran sebuah produk yang menunjukkan keadaan masyarakat dengan melalui media iklan. Setiap bisnis harus memahami karakteristik pasar dan kebutuhan yang harus dipenuhinya, baik itu pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Menurut [Habibah \(2018\)](#) terdapat beberapa indikator dalam iklan yaitu, *Mission. Money. Message. Media. Measurement.*

### **Brand Image**

Menurut [Firmansyah \(2018:87\)](#), *brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Rossiter dan Percy menjelaskan bahwa duta merek adalah individu yang dapat mewakili suatu perusahaan atau produk yang akan memberikan dampak signifikan terhadap penjualan perusahaan produk dalam [Nancy et al \(2020\)](#). Menurut [Kotler & Keller \(2017:231\)](#), *brand image* harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek. Menurut Aaker & Biel dalam [Keller dan Swaminathan \(2020:239\)](#) terdapat tiga indikator *brand image* yaitu, Citra Perusahaan (*Corporate Image*), Citra Produk (*Product Image*), Citra Pemakai (*User Image*).

### **Keputusan Pembelian**

[Bancin \(2021\)](#) mengemukakan pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Menurut [Nainggolan \(2020\)](#) pengertian keputusan pembelian adalah perilaku yang dapat ditunjukkan oleh seorang yang unit

pengambilan keputusan dalam pembelian, maupun penggunaan barang atau jasa tersebut. [Bafadhal \(2020\)](#) menjelaskan pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli dan bagaimana cara melakukan pembelian yang akan dilakukan. Menurut [Siburian dan Ginting \(2012\)](#) terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu, sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, keputusan yang tepat, pembelian berulang.

### **Hipotesis Penelitian**

#### **Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut *Theory of Planned Behavior* [Ajzen \(1991\)](#), perilaku pembelian dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Keberadaan *brand ambassador* yang memiliki citra baik dan pengetahuan tentang produk diharapkan dapat meningkatkan sikap positif konsumen. Ketika *brand ambassador* mampu membangun koneksi emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diwakilinya, hal ini akan mendorong masyarakat untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh [Pratama dan Rakhman \(2022\)](#) dan [Susanti et al \(2022\)](#) yang menyatakan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

Iklan menjadi pesan yang memberikan tawaran sebuah produk yang menunjukkan keadaan masyarakat dengan melalui media iklan ([Habibah, 2018](#)). Menurut *Theory of Planned Behavior* [Ajzen \(1991\)](#), perilaku pembelian dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Keberadaan iklan dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk dengan menunjukkan manfaat dan nilai produk secara persuasif. Semakin baik kualitas iklan yang ditampilkan, semakin besar kemungkinan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Hal tersebut juga didukung oleh [Kurniawan et al \(2021\)](#) serta [Darmawan dan Pramudana \(2022\)](#) yang menyatakan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand Image* merupakan dinamika kompleks dari karakteristik kepribadian dan sikap konsumen serta asosiasi makna dan perasaan psikologis [Luo et al \(2020\)](#). Menurut *Theory of Planned Behavior* [Ajzen \(1991\)](#), perilaku pembelian dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Semakin

baik *brand image* yang dimiliki oleh suatu produk, semakin besar kemungkinan masyarakat untuk membuat keputusan pembelian pada produk tersebut. Hal ini karena citra merek yang positif menciptakan kepercayaan, meningkatkan daya tarik produk, dan memperkuat loyalitas konsumen, serta tanggapan dari masyarakat bagus sehingga orang-orang memutuskan membeli produk tersebut yang nantinya akan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan [Wiranata et al \(2021\)](#) serta [Anam et al \(2021\)](#) menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **METODELOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di kota Denpasar. Objek dalam penelitian ini adalah *brand ambassador*, *iklan*, dan *brand image* pada *Marketplace* Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *marketplace* Tokopedia berjumlah 112 responden. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode non acak penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Instrumen**

#### 1. Uji Validitas

Pada penelitian ini setiap item pernyataan dari masing-masing variabel *brand ambassador*, *iklan*, *brand image* dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,3 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

#### 2. Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel *work-life balance*, pengembangan karir, kompensasi dan loyalitas karyawan memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sudah reliabel.

### **Hasil Uji Asumsi Klasik**

#### 1. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada Tabel 5.1 di atas dapat dilihat bahwa *Asymp. Sig (2-tailed)* residual adalah 0,152 lebih besar dari 0,05 dengan demikian dapat dikatakan variabel tersebut adalah berdistribusi normal. Nilai yang dihasilkan lebih besar dari signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data mengikuti sebaran normal.

**Tabel 5.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

| <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> |                       |                                |
|---|-----------------------|--------------------------------|
|   |                       | <i>Unstandardized Residual</i> |
| N   |                       | 112                            |
| <i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>    | <i>Mean</i>           | ,0000000                       |
|   | <i>Std. Deviation</i> | 1.93307478                     |
|   |                       |                                |
| <i>Most Extreme Differences</i>           | <i>Absolute</i>       | ,084                           |
|   | <i>Positive</i>       | ,073                           |
|   | <i>Negative</i>       | -,084                          |
| <i>Test Statistic</i>                     |                       | ,084                           |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>             |                       | ,152                           |

2. Hasil Uji Multikolinieritas

**Tabel 5.2**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

| <i>Coefficients<sup>a</sup></i> |            |                                    |            |                                  |       |      |                                |       |
|---------------------------------|------------|------------------------------------|------------|----------------------------------|-------|------|--------------------------------|-------|
| Model                           |            | <i>Unstandardized Coefficients</i> |            | <i>Standardized Coefficients</i> | t     | Sig. | <i>Collinearity Statistics</i> |       |
|                                 |            | B                                  | Std. Error | Beta                             |       |      | Tolerance                      | VIF   |
| 1                               | (Constant) | 5,966                              | 1,811      |                                  | 3,295 | ,001 |                                |       |
|                                 | X1         | ,026                               | ,073       | ,033                             | ,364  | ,717 | ,333                           | 3,006 |
|                                 | X2         | ,224                               | ,085       | ,295                             | 2,647 | ,009 | ,221                           | 4,532 |
|                                 | X3         | ,714                               | ,098       | ,573                             | 7,311 | ,001 | ,446                           | 2,245 |

a. *Dependent Variable: Y*

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 5.2 di atas terlihat bahwa semua variabel bebas mempunyai koefisien VIF lebih kecil dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variable bebas dalam penelitian adalah bebas dari gejala multikolinearitas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| <i>Coefficients</i> |            |                       |            |                                  |        |      |
|---------------------|------------|-----------------------|------------|----------------------------------|--------|------|
| Model               |            | <i>Unstandardized</i> |            | <i>Standardized Coefficients</i> | t      | Sig. |
|                     |            | B                     | Std. Error | Beta                             |        |      |
| 1                   | (Constant) | 4,322                 | 1,082      |                                  | 3,995  | ,001 |
|                     | X1         | -,003                 | ,043       | -,011                            | -,071  | ,944 |
|                     | X2         | -,077                 | ,051       | -,301                            | -1,527 | ,130 |
|                     | X3         | ,023                  | ,058       | ,054                             | ,390   | ,698 |

a. *Dependent Variable: ABS\_RES*



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 5.3 di atas dapat dilihat bahwa signifikansi untuk masing-masing variabel bebas yaitu *brand ambassador* (X1), iklan (X2) dan *brand image* (X3) adalah lebih besar dari 0,05 dengan demikian tidak ada satupun variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*nilai absolute ei*), maka tidak ada heterokedastisitas.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5.4**  
**Hasil Analisis Linier Berganda**

| Variabel           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig                |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------------------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |                    |
| (Constant)         | 5,966                       | 1,811      |                           | 3,295 | 0,001              |
| X1                 | 0,026                       | 0,073      | 0,033                     | 0,364 | 0,717              |
| X2                 | 0,224                       | 0,085      | 0,295                     | 2,647 | 0,009              |
| X3                 | 0,714                       | 0,095      | 0,573                     | 7,311 | 0,001              |
| R                  |                             |            |                           |       | 0,839              |
| R Square           |                             |            |                           |       | 0,704              |
| Adjusted R Square  |                             |            |                           |       | 0,696              |
| F Statistic        |                             |            |                           |       | 85,779             |
| Signifikansi uji F |                             |            |                           |       | 0,001 <sup>b</sup> |

Berdasarkan Tabel 5.4 dibuat persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut:  $KP = 5,966 + 0,026 BA1 + 0,224 I2 + 0,714 BI3 + e$ . Persamaan tersebut memberi informasi bahwa:

1. Nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* sebesar -0,026 dengan nilai signifikansi 0,717 lebih besar dari 0,05 berarti variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai koefisien regresi variabel Iklan sebesar 0,224 dengan nilai signifikansi 0,009 lebih kecil dari 0,05 ini berarti variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,714 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ini berarti variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Hasil Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan Tabel 5.4 dapat diketahui nilai R sebesar 0.839, pada Tabel 5.17 interpretasi korelasi nilai ini terletak diantara 0,80 – 0,1000 yang dimana tingkat hubungannya adalah sangat kuat. Hal ini berarti *brand ambassador* (X1), iklan (X2) dan *brand image* (X3) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

### Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil dari koefisien determinasi pada tabel 5.4 dapat diketahui nilai *Adjusted R.square* = 0,696 atau 69,6%., artinya *brand ambassador* (X1), iklan (X2), dan *brand image* (X3) mampu menjelaskan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* Tokopedia adalah sebesar 69,6%. dan sisanya 30,4% dipengaruhi variabel yang lain di luar model penelitian.

### Hasil Uji F

Menurut [Ghozali \(2016\)](#), apabila hasil dari uji F adalah signifikan atau p value < 0,05 maka disimpulkan model regresi yang digunakan dianggap layak uji. Sebaliknya jika p value  $\geq$  0,05 maka disimpulkan model regresi yang digunakan tidak layak uji. Berdasarkan Tabel 5.4 hasil uji F, dapat diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 85,779 dengan signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti model regresi dikatakan fit atau layak untuk menguji data selanjutnya.

### Hasil Uji t

Pengujian t-test dilakukan untuk mengetahui variabel bebas secara parsial atau individu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Apabila tingkat signifikansi yang diperoleh (p-value) lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima atau variabel independen tersebut berpengaruh secara statistik terhadap variabel dependennya.

- a) Pada Tabel 5.4 hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) memiliki arah positif sebesar 0,026 dengan signifikansi sebesar 0,717 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, meskipun kualitas atau popularitas *brand ambassador* ditingkatkan dengan memilih seseorang yang lebih terkenal, memiliki daya tarik lebih tinggi, atau lebih relevan dengan target *audiens* tidak serta-merta meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan hipotesis  $H_1$  tidak terbukti.
- b) Pada Tabel 5.4 hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel iklan (X2) memiliki arah positif sebesar 0,224 dengan signifikansi sebesar 0,009 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara iklan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, jika kualitas dan intensitas iklan seperti konten yang relevan, menarik, dan sering ditayangkan pada *platform* yang sesuai meningkat, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat dan hipotesis  $H_2$  terbukti.
- c) Pada Tabel 5.4 hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X3) memiliki arah positif sebesar 0,714 dengan signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, jika *brand image*

semakin baik melalui peningkatan reputasi, kepercayaan konsumen, dan persepsi positif konsumen terhadap merek, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat dan hipotesis H<sub>3</sub> terbukti.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### 1) Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk oleh generasi z pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Meskipun sebuah produk dipromosikan oleh *brand ambassador*, tidak berarti konsumen pasti akan membeli produk tersebut. Mereka tidak hanya bergantung pada siapa yang mempromosikan produk, tetapi lebih memilih untuk mencari informasi yang membantu mereka memastikan produk tersebut benar-benar memenuhi kebutuhan mereka.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [Identiti \(2022\)](#) dan [Puspitasari et al \(2023\)](#) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 2) Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh generasi z pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering atau menarik iklan yang ditampilkan, semakin tinggi pula kemungkinan generasi z untuk membeli produk tersebut. Iklan yang efektif mampu menarik perhatian generasi z, memengaruhi persepsi mereka terhadap produk, dan mendorong minat untuk mencoba atau membeli. Bagi generasi z, iklan yang relevan dan kreatif dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk, terutama jika iklan tersebut memberikan informasi yang jelas tentang manfaat dan keunggulan produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [Anam et al \(2021\)](#) dengan [Setiawan dan Yosepha \(2020\)](#) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 3) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh generasi z pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra sebuah merek, semakin besar kemungkinan generasi z untuk membeli produk tersebut. *Brand image* yang

baik menciptakan kesan positif di benak konsumen. Ini membuat generasi z merasa lebih percaya dan yakin dengan produk atau merek tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [Susanto \(2021\)](#) dengan [Hendrayani dan Satrio \(2021\)](#) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN DAN LIMITASI

### Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian generasi z di Tokopedia, menunjukkan bahwa meskipun menarik perhatian, mereka belum secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Iklan dengan penggunaan *idol k-pop* terbukti berpengaruh positif dan signifikan, mampu meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian generasi z. *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan, di mana *idol k-pop* sebagai perwakilan merek berhasil memperkuat citra positif yang mendorong peningkatan keputusan pembelian produk di Tokopedia.

### Limitasi

Keterbatasan dari penelitian ini terletak pada waktu yang hanya dilakukan pada satu waktu tertentu dan belum mencakup pengamatan berkelanjutan. Sehingga saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan studi lebih mendalam dengan pendekatan yang mencakup pengamatan jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *JESYA: Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 4(1), 120–136.
- Bafadhal, A. S. (2020). *Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Bancin, B. J. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth*. Surabaya: Cv Jakad Media Publishing.
- Burhanudin. (2015). Aplikasi theory of planned behavior pada intensi mahasiswa untuk berwirausaha. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1), 60–72.
- Darmawan, I. G. D., & Pramudana, K. A. S. (2022). PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN SONGKET BALI. *E-Jurnal Manajemen*, 11(2), 255–276.

- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur. Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran (Issue Desember)*. Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Komunikasi pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Habibah, S. (2018). *Strategi pemasaran bisnis Toko Dafi' dalam meningkatkan penjualan barang di Kota Palangka Raya perspektif ekonomi syariah*. IAIN Palangka Raya.
- Hendrayani, I., & Satrio, R. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Palembang). *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, Dan Akuntansi)*, 6(2), 136–143.
- Identiti. (2022). Brand Awareness Sebagai Pemeditasi Mempengaruhi Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslimah Rabbani. *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1684–1694.
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Brand Image (Vol 5)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler & Keller. (2017). *No Title Manajemen pemasaran (Edisi 12, Jilid 1)*. PT. Indeks. In e-Jurnal Riset Manajemen.
- Kurniawan D., Tumbuan, W. J. F. A., & Roring, F. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, VIRAL MARKETING, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI E – MONEY FINTECH PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS SAM RATULANGI SAAT PANDEMI COVID – 19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 695–704.
- Lestari, H. (2018). *Pengaruh brand ambassador dan Korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian*. Universitas Brawijaya.
- Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How does green advertising scepticism on social media affect consumer intention to purchase green products? *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 371–381.
- Nainggolan, R. (2020). Pengaruh Product dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Kukki Deli Dengan Pemasaran Online sebagai Variabel Mediasi. *Management and Sustainable Development Journal*, 2(2), 87-98
- Nancy, N., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Efektivitas penggunaan brand ambassador Laneige dalam model VisCAP. *Jurnal E- Komunikasi*, 8(2), 4.
- Pratama, C.A., & Rakhman, A. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KEPUASAN PELANGGAN DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ACNECARE SCARLETT WHITENING DI KELAPA GADING, JAKARTA UTARA. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 11(2), 621–628.
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). *Pengaruh promosi, brand ambassador, dan Korean wave terhadap minat beli produk Somethinc*. Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia.

- Rahmawati. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing ??? (Panduan bagi Peneliti Pemula)*. Universitas Mulawarman. <https://books.google.co.id/books?id=-3KcEAAAQBAJ>
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 504–513.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences. Surabaya*.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(10).
- Siburian, T. P., & Ginting, L. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Warung Ucoc Durian Iskandar Muda Medan terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Sumatra Utara.
- Susanti, I. D., Janah, Y., & Waru, A. P. D. T. (2022). Pengaruh Public Figure Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 35–39.
- Susanto, W. (2021). *PENGARUH HARGA KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK NALAMI*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING, QUALITY PRODUCT DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI DI HOLLAND BAKERY BATUBULAN. *EMAS*, 2(3), 133–146.