

Pengaruh Brand Ambassador dan Pesan Iklan terhadap Minat Beli di Tokopedia

Darryl Pratama Arman Hamzah¹, Danang Kusnanto²

Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

darryl18.dh@gmail.com¹, danang.kusnanto@fe.unsika.ac.id²

Submitted: 26th June 2024 | **Edited:** 24st August 2024 | **Issued:** 01st September 2024

Cited on: Hamzah, D. P. A., & Kusnanto, D. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Pesan Iklan terhadap Minat Beli di Tokopedia. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1553-1568.

ABSTRACT

This research aims to find out, analyze and explain the phenomenon regarding the Ambassador brand and advertising messages regarding buying interest on Tokopedia on Instagram social media. This research uses quantitative methods with descriptive and verification analysis. Sampling in this study used nonprobability sampling with purposive sampling of 349 respondents, namely Tokopedia followers on Instagram social media. The data analysis tools used are path analysis techniques and scale range analysis with the help of SPSS. The research results show that the image of the Ambassador brand, advertising messages and purchase interest on Tokopedia are considered good. A fairly strong correlation exists between the Ambassador brand and advertising messages with a coefficient value of 0.405. Partially, the Brand Ambassador variable affects the purchase interest variable by 9.15% and the message advertising variable affects purchase interest by 47.87%. Meanwhile, for simultaneous testing, the Ambassador brand and message advertising significantly affected purchase interest by 57.02% and the remaining 42.98% was influenced by other variables not examined in this research.

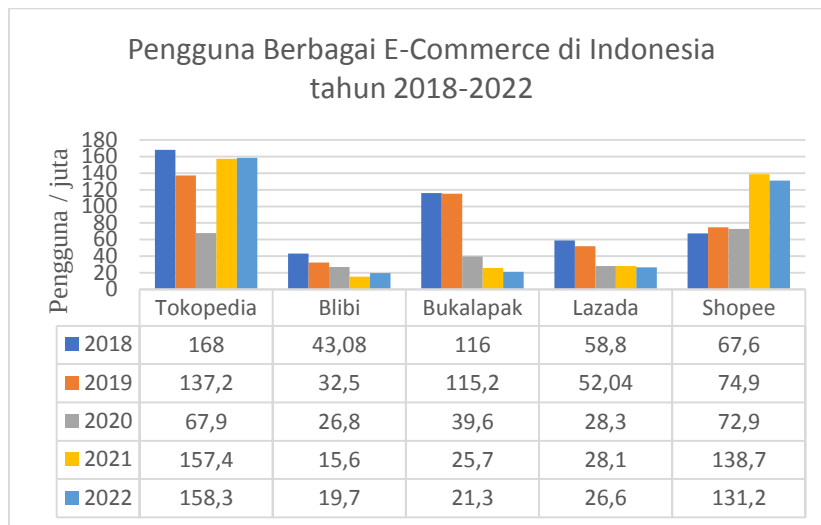
Keywords: Brand Ambassador, Advertising Message, Purchase Interest

PENDAHULUAN

Salah satu contoh E-Commerce atau market place terbesar di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi di Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanujawijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia kini telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia pada 6 Februari 2009. PT. Tokopedia merupakan perusahaan internet Indonesia yang telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sejak diluncurkan. Selain itu, Tokopedia juga yang pertama kali menjadi unicorn di Indonesia. Pada tahun 2016, Tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial. Produk fintech Tokopedia terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual,

produk proteksi, scoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya. Tahun 2017 Tokopedia membuat produk Deals yang bertujuan untuk membantu masyarakat Indonesia mendapatkan produk terbaik dari delapan kategori, termasuk travel dan activity. Produk ini memiliki manfaat untuk membantu pelaku bisnis offline memperluas jaringan mereka secara online melalui Tokopedia. Lalu pada bulan maret 2022, Tokopedia membuat layanan “dilayani Tokopedia” untuk membantu pelaku bisnis menjalankan kegiatan operasional mereka.



Gambar 1. Pengguna Berbagai E-Commerce di Indonesia Tahun 2018-2022

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Pada bulan mei tahun 2020, Tokopedia mendapat musibah kebocoran data pengguna sebanyak 91 juta user yang diretas oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Data pengguna Tokopedia dijual dengan harga US\$5.000, sehingga komunitas atau perkumpulan pengguna Tokopedia menuntut Tokopedia untuk membayar denda administrasi sebesar 100 juta rupiah. Kejadian kebocoran data ini memiliki dampak bagi konsumen yaitu mempunyai potensi terjadinya kejahatan siber seperti scamming atau phishing. Walaupun Tokopedia memastikan bahwa informasi pribadi sudah berhasil dilindungi. Kejadian ini membuat citra Tokopedia menjadi buruk dimata masyarakat karena dinilai lalai dalam menjaga data privasi pengguna, masyarakat juga menilai bahwa Tokopedia kurang menunjukkan kepedulian pada keamanan penggunanya.

Hasil penelitian dari Thriyani (Thriyani Rahmania, 2021) menjelaskan bahwa semakin tinggi terpaan berita mengenai kebocoran data pengguna Tokopedia maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dalam menggunakan Tokopedia, dan tidak ada pengaruh aktivitas word of mouth terhadap tingkat kepercayaan dalam menggunakan

Tokopedia. Penelitian yang dilakukan oleh Abigail, dkk. (Abigail Betsy E. R., 2021) menjelaskan bahwa berita kebocoran data pengguna Tokopedia tidak memengaruhi citra Tokopedia, dan e-word of mouth yang ada tidak cukup kuat untuk memengaruhi citra Tokopedia. Setelah adanya kejadian tersebut Tokopedia berusaha untuk tetap meningkatkan jumlah penggunaannya dengan cara melakukan promosi.

Terdapat berbagai keluhan dari konsumen yang merasa kecewa sehingga membuat komentar dan pernyataan buruk pada platform Tokopedia yang dapat ditemukan pada aplikasi pengunduh playstore adapun yaitu, biaya tambahan ketika melakukan transaksi pembayaran, kesalahan koneksi ketika mengakses aplikasi Tokopedia, minimal jumlah transaksi terlalu besar untuk mendapatkan diskon belanja, tidak bisa melakukan transaksi menggunakan kartu kredit, adanya penurunan kualitas aplikasi, diskon promo yang sedikit, customer service kurang profesional karena slow respon, beberapa barang yang di jual lebih mahal dari e-commerce lain. Akibat dari kejadian tersebut banyak konsumen yang beralih ke e-commerce lain atau uninstall aplikasi Tokopedia.

Setelah dicari tahu lebih banyak, alasan mengapa Tokopedia tetap menjadi salah satu e-commerce terbesar di Indonesia karena melakukan berbagai upaya strategi promosi atau pemasaran untuk bisa bersaing dengan e-commerce lainnya. Salah satu upaya yang dilakukan Tokopedia adalah dengan melakukan kerja sama dengan Boyband dan girlband korea yaitu blackpink dan BTS, lalu kerja sama dengan salah satu selebgram dan youtuber Arief Muhammad serta Jerome Pollin sebagai Brand Ambassadors, iklan “semua dimulai dari Tokopedia” yang menunjukkan bayar apapun bisa di Tokopedia, iklan “sudah cek Tokopedia belum?

Pada tahun 2019 Tokopedia membuat pengumuman bekerja sama dengan grup musik asal korea selatan yaitu BTS sebagai brand ambassador Tokopedia yang baru. BTS merupakan grup musik global asal korea selatan yang dinaungi oleh Big Hit Entertainment, Pencapaian luar biasa yang telah diperoleh BTS berhasil memecahkan beberapa rekor sehingga membuat Tokopedia tertarik menetapkan BTS menjadi brand ambassador mereka. Tahun 2021 Tokopedia kembali menunjuk BTS sebagai brand ambassador mereka. Selain itu, Tokopedia mengumumkan kerja sama dengan grup musik asal korea selatan yaitu BlackPink yang dinaungi oleh YG Entertainment.

Pada tahun 2022 Tokopedia menunjuk Jerome Polin dan beberapa konten creator lainnya untuk menjadi brand ambassador Tokopedia. Kolaborasi kali ini ditunjukkan

dengan tagline Selalu Ada Selalu Bisa, dengan tujuan untuk bisa memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mudah dan cepat. Tokopedia dapat menjadi andalan bagi pengguna platform dalam mencari dan membutuhkan sesuatu. Dengan adanya kolaborasi ini diharapkan dapat membawa nama Indonesia agar lebih dikenal ke panggung global. Para penggemar juga dapat semakin dekat dengan idola mereka.

Selain melakukan promosi dengan penunjukan brand ambassador, perusahaan perlu mempromosikan produknya. Salah satu cara promosi yang efektif adalah dengan kegiatan pemasaran melalui promosi iklan. Periklanan merupakan salah satu bentuk alat dalam kegiatan promosi, yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan kepada masyarakat. Konten – konten iklan yang unik dan kreatif dan jumlah frekuensi iklan yang ditayangkan pada media yang dipakai Tokopedia, diharapkan memunculkan sebuah image di benak masyarakat serta menjadi perhatian dan menarik minat dalam kehidupan konsumen untuk membeli di Tokopedia.

Pada tahun 2018 Tokopedia membuat pesan iklan “Mulai Aja Dulu” yang memiliki arti bahwa Tokopedia mendukung para pelaku bisnis untuk mulai menggunakan Tokopedia sebagai salah satu cara mereka melakukan kegiatan berjualan. Pesan iklan tersebut mengisyaratkan bahwa para pelaku bisnis harus mulai berani untuk melakukan sesuatu agar bisa merealisasikan tujuan pelaku bisnis tersebut. Pada tahun 2020 sejak adanya wabah virus Covid-19 pemerintah menghimbau masyarakat untuk melakukan aktifitas dirumah saja.

Tokopedia dengan ini mendukung masyarakat untuk beraktifitas didalam rumah. Tokopedia menjamin kebutuhan sehari – hari masyarakat Indonesia tetap dapat terpenuhi tepat waktu tanpa harus keluar rumah. Tahun 2021 Tokopedia membuat tagline “Selalu Ada Selalu Bisa” yang memiliki arti apapun kebutuhan masyarakat Indonesia atau pengguna cari dapat diakomodasi oleh Tokopedia. Pada tahun 2022 Tokopedia membuat pesan iklan “Waktu Indonesia Belanja” setiap akhir bulan ditanggal 25 dengan menawarkan promo dan gratis ongkos kirim kesuluruh Indonesia, dengan ini diharapkan mampu membuat masyarakat tertarik menggunakan Tokopedia untuk melengkapi kebutuhan mereka. Dengan adanya pesan iklan ini pesan kepada masyarakat bersama dengan Tokopedia dapat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat. Tujuan dari iklan ini untuk memberikan efek terhadap minat menggunakan Tokopedia, karena Tokopedia

menyediakan kebutuhan pokok dan perlengkapan kehidupan sehari – hari. Selain itu, Tokopedia menawarkan layanan bebas ongkir, barang yang selalu siap dan harga yang terjangkau bagi konsumennya.

Menurut Belch & Belch (2017) untuk dapat mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan harus memahami perilaku dari konsumen, serta mengetahui secara spesifik kebutuhan konsumen. Keberhasilan pengiklan untuk mempengaruhi pembelian, bergantung pada bagaimana perusahaan memahami perilaku konsumen.

LANDASAN TEORI

Brand ambassador berperan penting dalam membentuk citra merek. Menurut Keller (1993), brand ambassador yang dikenal dan dipercaya dapat meningkatkan kredibilitas merek serta memperkuat persepsi positif di mata konsumen. Hal ini karena brand ambassador sering kali dianggap sebagai representasi dari nilai dan kualitas merek, yang secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen.

Pesan iklan memainkan peran sentral dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian. Pesan yang jelas dan menarik dapat memicu rasa ingin tahu dan minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), pesan yang efektif harus menyampaikan informasi yang relevan dan membangkitkan emosi positif agar konsumen merasa terdorong untuk melakukan pembelian.

Faktor digital juga sangat berpengaruh. Penelitian oleh Chaffey dan Smith (2017) menunjukkan bahwa iklan online yang dipersonalisasi dan disesuaikan dengan preferensi pengguna dapat meningkatkan efektivitas pesan iklan. Dengan adanya brand ambassador yang tepat, iklan tersebut dapat lebih meyakinkan konsumen untuk membeli produk secara online.

Interaksi antara brand ambassador dan pesan iklan dapat menciptakan pengalaman yang lebih memikat bagi konsumen. Penelitian oleh Solomon (2018) mengindikasikan bahwa kombinasi antara persona brand ambassador dan pesan iklan yang relevan dapat menciptakan daya tarik yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, dan akhirnya mendorong keputusan beli. Pengaruh gabungan ini menjadi kunci dalam strategi pemasaran online shop yang sukses.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Penelitian kuantitatif dimaksud untuk mengungkapkan gejala secara *holistic-kontektual* (secara menyeluruh dan sesuai dengan konteks) melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian kuantitatif menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab-akibat antara variabel (Ahyar et al., 2020).

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keadaan suatu variabel bebas atau satu atau lebih variabel tanpa membandingkan variabel itu sendiri atau menguji hubungannya dengan variabel lainnya. Metode ini dapat digunakan untuk menyelidiki fenomena penelitian atau permasalahan utama (Sugiyono, 2017).

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang menggunakan perhitungan statistik untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dan menghasilkan hasil yang dapat menunjukkan apakah hipotesis diterima atau ditolak (Sugiyono, 2017).

Pendapat Silaen (2018: 23) mengatakan “kerangka (*design*) riset merupakan kerangka menimpa totalitas runtutan perubahan untuk dibutuhkan pada rencana serta untuk melaksanakan riset.” Tipe riset ini bersumber pada arah riset dengan memakai *design* riset eksplanatori. Sedangkan menurut Moleong (2014:71) mengemukakan bahwa desain penelitian ialah pedoman atau metode dalam merencanakan sebuah penelitian yang tujuannya ialah untuk membangun strategi agar tercipta sebuah model penelitian. maka, dalam penelitian ini, desain penelitiannya ialah berikut ini:

1. Rancangan penelitian berdasarkan tujuan. Dengan bertujuan untuk memecahkan masalah praktis, artinya penelitian ini dilakukan dengan cara menerapkan teori yang akan dijadikan kerangka pemikiran dengan realita pada masyarakat.
2. Rancangan penelitian berdasarkan metode penelitian. Rancangan ini berdasarkan metode penelitian *naturalistik* yang sering disebut penelitian kuantitatif. Peneliti secara langsung terjun kelapangan untuk memahami dan menjelaskan kejadian serta untuk memahami makna.
3. Rancangan berdasarkan tingkat eksplansinya. Berdasarkan pada tingkat eksplansinya, penelitian kali ini adalah penelitian asosiatif (penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara dua variabel atau lebih).

4. Berdasarkan jenis data dan analisisnya. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, dan data yang didapat dianalisis dengan menggunakan analisis statistik.

HASIL PENELITIAN

Korelasi Antara *Brand Ambassador* (X_1) dan Pesan Iklan (X_2)

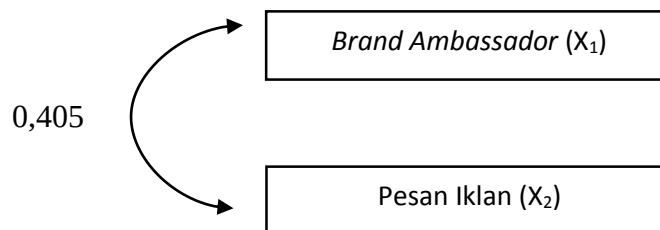
Analisis Korelasi digunakan untuk mengukur jumlah korelasi dan besar pengaruh antara *brand ambassador*(X_1) dan pesan iklan(X_2). Berikut adalah hubungan antara dua variabel tersebut:

Tabel 1. Korelasi X_1 dan X_2

		Brand Ambassador	Pesan Iklan
<i>Brand Ambassador</i> (X_1)	Pearson Correlation	1	,405**
	Sig. (2-tailed)		,000
Pesan Iklan (X_2)	Pearson Correlation	,405**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2023

Nilai koefisien korelasi antara dua variabel bebas yaitu *brand ambassador* (X_1) dan Pesan Iklan (X_2) adalah 0,405. Nilai koefisien variabel *brand ambassador* dan pesan iklan adalah 0,405 dan nilai tersebut berada diantara 0,40 – 0,599 dengan Tingkat hubungan yang cukup kuat. Korelasi tersebut dapat dijelaskan dalam gambar berikut:



**Gambar 2. Korelasi Antara Brand Ambassador dan Pesan Iklan
Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Tabel 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.309	1.598		3.324	0.001
	Brand Ambassador (X_1)	0.147	0.029	0.198	5.143	0.000
	Pesan Iklan (X_2)	1.147	0.068	0.653	16.939	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

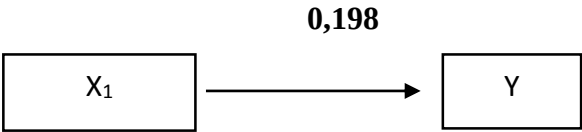
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2023

Nilai koefisien jalur untuk variabel *brand ambassador* (X_1) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,198 dan Pesan Iklan (X_2) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,653. Selanjutnya masing-masing pengaruh antar variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Brand Ambassador(X_1) terhadap Minat Beli (Y)

Koefisien Jalur

Berdasarkan pada tabel 2. menunjukkan bahwa koefisien jalur variabel *Brand Ambassador* (X_1) terhadap Minat Beli (Y) yaitu sebesar 0,198. Koefisien jalur pada variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Koefisien Jalur Brand Ambassador dan Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Dapat diketahui bahwa koefisien jalur berdasarkan gambar 4.35 menunjukkan arah hubungan pada variabel *brand ambassador* terhadap minat beli memiliki arah yang positif sebesar 0,198. Artinya, variabel *Brand Ambassador* (X_1) mempunyai kontribusi terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,198.

Koefisien Determinasi

Adapun untuk nilai koefisien determinasi atau Coefficient Determiner (CD) variabel *Brand Ambassador* (X_1) terhadap Minat Beli (Y) berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diatas, diperoleh nilai sebesar 3,92%. Hal ini menyatakan bahwa Minat Beli (Y) dipengaruhi oleh *Brand Ambassador* (X_1) sebesar 3,92% sedangkan sisanya yaitu sebesar 96,08% (100% - 3,92%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Brand Ambassador* (X_1) terhadap Minat Beli (Y)

Tabel 3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besar pengaruh
Brand Ambassador (X_1)	Pengaruh Langsung Terhadap Y	$(0,198)^2$	0,0392
	Pengaruh Tidak Langsung Terhadap Y	$(0,198 \times 0,653 \times 0,405)$	0,0523
	Total		0,0915

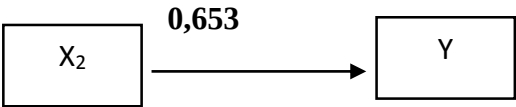
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Besarnya pengaruh langsung variabel *brand ambassador* adalah sebesar 0,0392 atau 3,92% sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,0523 atau 5,23% dengan total 0,0915 atau 9,15%.

Pengaruh Pesan Iklan (X₂) terhadap Minat Beli (Y)

Koefisien Jalur

Koefisien jalur variabel Pesan Iklan (X₂) terhadap Minat Beli (Y) yaitu sebesar 0,653. Koefisien jalur pada variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Koefisien Jalur Brand Ambassador dan Minat Beli
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Dapat diketahui bahwa koefisien jalur berdasarkan gambar 5 menunjukkan arah hubungan pada variabel pesan iklan terhadap minat beli memiliki arah yang positif sebesar 0,653. Artinya, variabel Pesan Iklan (X₂) mempunyai kontribusi terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,653.

Koefisien Determinasi

Adapun untuk nilai koefisien determinasi atau *Coefficient Determiner* (CD) variabel Pesan Iklan (X₂) terhadap Minat Beli (Y) dapat berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diatas, diperoleh nilai sebesar 42,64%. Hal ini menyatakan bahwa Minat Beli (Y) dipengaruhi oleh Pesan Iklan (X₂) sebesar 42,64% sedangkan sisanya yaitu sebesar 57,36% (100% - 42,64%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Pesan Iklan (X₂) terhadap Minat Beli (Y)

Tabel 4. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Pesan Iklan (X₂) terhadap Minat Beli (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besar pengaruh
Pesan Iklan (X ₂)	Pengaruh Langsung Terhadap Y	(0,653) ²	0,4264
	Pengaruh Tidak Langsung Terhadap Y	(0,653 x 0,198 x 0,405)	0,0523
	Total		0,4787

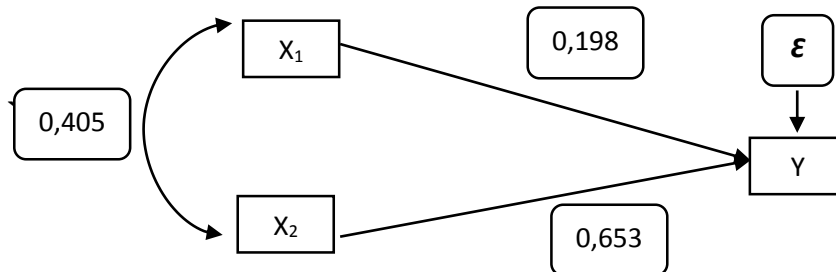
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Besarnya pengaruh langsung variabel Pesan Iklan adalah sebesar 0,4264 atau 42,64% sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,0523 atau 5,23% dengan total 0,4787 atau 47,87%.

Pengaruh *Brand Ambassador* (X_1) dan Pesan Iklan (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Koefisien Jalur

Koefisien jalur atau arah hubungan pada variabel *Brand Ambassador* (X_1) dan Pesan Iklan (X_2) terhadap Minat Beli (Y) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5. Analisis Jalur *Brand Ambassador* (X_1) dan Pesan Iklan(X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan pada gambar 6 menunjukan besaran koefisien jalur pada variabel *Brand Ambassador* (X_1) dengan besar 0,198. Dapat diketahui bahwa nilai tersebut lebih rendah dibandingkan dengan variabel Pesan Iklan (X_2) sebesar 0,653. Artinya Pesan Iklan (X_2) lebih berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) dibandingkan *Brand Ambassador* (X_1). Berikut adalah persamaan jalur berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya.

$$Y = 0,198x_1 + 0,653x_2 + Py\epsilon$$

Keterangan:

X_1 : *Brand Ambassador*

X_2 : Pesan Iklan

Y : Minat Beli

ϵ : Variabel lain yang tidak diukur, tetap mempengaruhi Y

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berguna untuk menemukan pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X_1) dan Pesan Iklan (X_2) terhadap Minat Beli (Y) yang dinyatakan dalam besaran (R^2). Berikut adalah tabel yang menunjukkan nilai koefisien determinasi:

Tabel 5. Koefisien Determinasi (X_1) dan (X_2) terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	0.570	0.568	3.19895

a. Predictors: (Constant), Pesan Iklan (X_2), *Brand Ambassador* (X_1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2023

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,570 yang berarti bahwa *Brand Ambassador* (X_1) dan Pesan Iklan (X_2) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y) sebesar 57% sedangkan sisanya 43% ($100\% - 57\%$) merupakan kontribusi dari variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti dalam penelitian ini tetapi mempengaruhi minat beli.

Tabel 6. Koefisien Determinasi (X_1) dan (X_2) terhadap (Y)

Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Besar Pengaruh
		X_1	X_2	
<i>Brand Ambassador</i> (X_1)	3,92%	5,23%	-	9,15%
Pesan Iklan (X_2)	42,64%	-	5,23%	47,87%
Total Pengaruh				57,02%
Pengaruh Tidak Langsung (ϵ)				42,98%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan pada tabel 6 dapat disimpulkan bahwa pengaruh total dari *Brand Ambassador* (X_1) dan Pesan Iklan (X_2) terhadap Minat Beli (Y) yaitu sebesar 0,5702 atau 57,02% dan jumlah pengaruh dari variabel lain yaitu 0,4298 atau 42,98% ($100\% - 57,02\%$).

Korelasi antara *Brand Ambassador* (X_1) dan Pesan Iklan (X_2)

Pengujian hipotesis korelasi *Brand Ambassador* (X_1) dan Pesan Iklan (X_2) dilakukan dengan pengujian statistik menggunakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : r_{X_1X_2} = 0$: tidak memiliki korelasi antara *Brand Ambassador* (X_1) dan Pesan Iklan (X_2)

$H_1 : r_{X_1X_2} \neq 0$: memiliki korelasi antara *Brand Ambassador* (X_1) dan Pesan Iklan (X_2)

Berdasarkan perhitungan rumus maka nilai t_{hitung} yang didapatkan adalah 9,023 maka selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat kesalahan 5% atau 0,05 dengan $df = n - 2$ ($349 - 2 = 347$), maka diperoleh $t_{tabel} = 1,967$. Sehingga diketahui t_{hitung} ($9,023$) $>$ t_{tabel} ($1,967$) dan dinyatakan bahwa H_0 ditolak. Artinya terdapat korelasi antara variabel *Brand Ambassador* (X_1) dengan variabel Pesan Iklan (X_2).

Hipotesis Pengaruh Variabel Secara Parsial

Analisis hipotesis berpengaruh secara parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis Pengaruh Secara Parsial *Brand Ambassador* (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *Brand Ambassador* terhadap minat beli dilakukan dengan pengujian statistik hipotesis berikut ini:

$H_0 : \rho_{yx_1} = 0$: tidak memiliki pengaruh parsial antara *Brand Ambassador* (X_1) dan Minat Beli (Y)

$H_1 : \rho_{yx_1} \neq 0$: memiliki pengaruh parsial antara *Brand Ambassador* (X_1) dan Minat Beli (Y)

Dengan Kriteria uji H_0 ditolak jika $\text{sig.} < \alpha$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.

Pengaruh *brand ambassador* secara parsial terhadap minat beli dengan Tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05 *degree of freedom* (df) = $n - 2$ ($349 - 2 = 347$) maka diketahui $t_{\text{tabel}} = 1,967$.

Tabel 7. Analisis Jalur Uji Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.309	1.598		3.324	0.001
Brand Ambassador (X_1)	0.147	0.029	0.198	5.143	0.000
Pesan Iklan (X_2)	1.147	0.068	0.653	16.939	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2023

Tabel 8. Pengaruh Parsial *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Struktural	Sig	α	t hitung	t tabel	Kesimpulan
ρ_{yx_1}	0,000	0,05	5,143	1,967	H_0 ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Nilai sig. (0,000) $< \alpha$ (0,05) dan t_{hitung} (5,143) $> t_{\text{tabel}}$ (1,967) artinya H_0 ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Ambassador* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

Hipotesis Pengaruh Secara Parsial Pesan Iklan (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel Pesan Iklan terhadap minat beli dilakukan dengan pengujian statistik hipotesis berikut ini:

$H_0 : \rho_{yx_2} = 0$: tidak memiliki pengaruh parsial antara Pesan Iklan (X_2) dan Minat Beli (Y)

$H_1 : \rho_{yx_2} \neq 0$: memiliki pengaruh parsial antara Pesan Iklan (X_2) dan Minat beli (Y)

Dengan Kriteria uji H_0 ditolak jika $\text{sig.} < \alpha$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.

Pengaruh Pesan Iklan secara parsial terhadap minat beli dengan Tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05 *degree of freedom* (df) = $n - 2$ ($349 - 2 = 347$) maka diketahui $t_{\text{tabel}} = 1,967$.

Tabel 9. Pengaruh Parsial Pesan Iklan Terhadap Minat Beli

Struktural	Sig	α	t hitung	t tabel	Kesimpulan
py_{x_1}	0,000	0,05	16,939	1,967	H_0 ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Sesuai dengan tabel hasil pengolahan uji t pada tabel 9. maka didapatkan: bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan t_{hitung} (16,939) > t_{tabel} (1,967) artinya H_0 ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Pesan Iklan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

Hipotesis Pengaruh Secara Simultan *Brand Ambassador* (X_1) dan Pesan Iklan (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel *brand ambassador* dan pesan iklan terhadap minat beli dilakukan dengan pengujian statistik hipotesis berikut ini:

$H_0 : py_{X_1} = py_{X_2} = 0$: tidak memiliki pengaruh parsial antara *Brand Ambassador* (X_1) dan Minat Beli (Y)

$H_1 : py_{X_1} \neq py_{X_2} \neq 0$: memiliki pengaruh parsial antara Pesan Iklan (X_2) dan Minat beli (Y)

Dengan Kriteria uji H_0 ditolak jika sig. < α atau $t_{hitung} > f_{tabel}$.

Pengaruh *brand ambassador* dan pesan iklan secara simultan terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05 *degree of freedom* df (n_1) = k - 1 = 3 - 1 = 2 dan df (n_2) = n - k = 349 - 3 = 346 dan diketahui $f_{tabel} = 3,02$ sedangkan f_{hitung} dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Pengolahan Uji Simultan (F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4701.617	2	2350.809	229.722	.000 ^b
	Residual	3540.721	346	10.233		
	Total	8242.338	348			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Pesan Iklan (X_2), Brand Ambassador (X_1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Tabel 11. Pengaruh Simultan *Brand Ambassador* dan Pesan Iklan terhadap Minat Beli

Struktural	Sig	α	t hitung	t tabel	Kesimpulan
$py_{x_1x_2}$	0,000	0,05	229,722	3,02	H_0 ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Pada tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan f_{hitung} (229,722) > f_{tabel} (3,02) artinya H_0 ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Ambassador* (X_1) dan Pesan Iklan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand Ambassador* dan Pesan Iklan Terhadap Minat Beli di Tokopedia pada *followers* Tokopedia di Sosial Media Instagram, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Brand Ambassador* pada Tokopedia terletak pada *bar scale* kriteria setuju, artinya *followers* Tokopedia di Instagram beranggapan bahwa *brand ambassador* pada Tokopedia dinilai baik. Skor tertinggi yang mempengaruhi *brand ambassador* terdapat pada indikator daya tarik secara kepribadiannya dan untuk skor terendah terdapat pada indikator popularitas.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel Pesan Iklan pada Tokopedia terletak pada *bar scale* kriteria setuju, artinya *followers* Tokopedia di Instagram beranggapan bahwa Pesan Iklan pada Tokopedia dinilai baik. Skor tertinggi yang mempengaruhi pesan iklan terdapat pada indikator menarik minat masyarakat dan untuk skor terendah terdapat pada menarik perhatian masyarakat.
3. Berdasarkan hasil penelitian variabel Minat Beli pada Tokopedia terletak pada *bar scale* kriteria setuju, artinya *followers* Tokopedia di Instagram beranggapan bahwa Minat Beli pada Tokopedia dinilai baik. Skor tertinggi yang mempengaruhi Minat Beli terdapat pada indikator promosi *event* dan untuk skor terendah terdapat pada indikator saran produk.
4. Terdapat korelasi antara variabel *Brand Ambassador* dan Pesan Iklan dengan tingkat korelasi yang cukup kuat dan searah karena nilainya positif. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya *brand ambassador* dan pesan iklan yang diberikan Tokopedia kepada konsumen sudah kuat.
5. Pengaruh secara parsial *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Di Tokopedia memiliki nilai pengaruh sebesar 9,15% sedangkan nilai pengaruh Pesan Iklan terhadap Minat Beli sebesar 47,87%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pesan Iklan lebih berpengaruh daripada *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli pada Tokopedia di sosial media Instagram.
6. Pengaruh secara simultan *Brand Ambassador* Pesan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sebesar 57,02% dan sisanya sebesar 42,98% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, I., & Sopiany, H. M. 2017. "2. Anim." 經濟志林 87 (1,2): 149–200.
- Aguilika, Deykha. 2022. "Pengaruh Iklan, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee" 8 (2): 1–7.
- Agustina, Gina. 2021. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Stie Stan Im Bandung)." *Jurnal Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri*.
- Agustini, Bakti Rizal & Olivia Anisa. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador, Iklan Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE GICI Depok)." *Jurnal Kewarganegaraan* 6 (2): 3937–51.
- Alistian, Alda. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Survei Pada Konsumen Scarlett Di Toko Koleksi Tasik Termurah)." *Jurnal Cendekia Ilmiah* 1 (5): 582–86.
- Azizah Nurul, Fabunga Regista Ahmad. 2022. "Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken." *Journal of Economic Perspectives* 2 (1): 1–4.
- Dinar, and Hasan. 2018. *Pengantar Ekonomi: Teori Dan Aplikasi*. CV. Nur Lina.
- Dra. Ec. Lydia Goenadhi, M.Si, and M.Si Dra. Hj. Nobaiti. 2017. *PENGANTAR EKONOMI. Scripta Cendikia*.
- Elvira, Rini. 2015. "[Rini Elvira, Teori Permintaan...]" 15: 47–60.
- Faradilla, Marischa Aqilah, and Sonja Andarini. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap Pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 12 (1): 97–104. www.fda.gov, 2016.
- Fatmawati, Sri. 2018. "Pengaruh Iklan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FISIP UNISKA MAB." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53 (9): 1–11.
- Firmansyah. 2012. "Skripsi_Pdf." *Optimalisasi Hasil Pertanian Dengan Pendekatan Linear Fractional Programming*.
- Ilaishyah, Hamidah Lailanur, and Raya Sulistyowati. 2020. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia" 2 (04): 61–65.
- Kausarani, Nabila. 2021. "Pengaruh brand ambassador boygroup bangtan sonyeondan dan minat beli terhadap keputusan pembelian menggunakan market place tokopedia." *JUSTITIA : Jurnal Ilmu Hukum Dan Humaniora* 8 (4): 872–82.
- Lailiya, Nisfatul. 2020. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia." *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN* 2 (2): 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>.
- Lesmana, Adi Seno. 2014. "Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan, Dan Reputasi Terhadap Minat Beli Handphone Pada Situs Layanan Iklan Baris Online (Studi Pada Tokobagus.Com)" 85 (1): 2071–79.
- Nadila dwi putri ramadhani. 2022. "pengaruh brand ambassador bintang korea selatan dan social media marketing terhadap minat beli followers instagram @scarlett_whitening." *Braz Dent J.* 33 (1): 1–12.
- Nana, Darna, and Herlina Elin. 2018. "Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen." *Jurnal Ilmu Manajemen* 5 (1): 288. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1359>.

- Saputra, Vincent Eka, and Widyatmoko Widyatmoko. 2019. "Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan 'Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek.'" *Prologia* 3 (1): 289. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6253>.
- Trilaksana, Muhammad Gugus. 2015. "Efektifitas Penggunaan Drop Box Dan Electronic Filling (e-Filling) Sistem Untuk Meningkatkan Kepatuhan Pelaporan SPT Tahunan Pajak Penghasilan Wajib Pajak Orang Pribadi." *Thesis*, 44–55. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/2261>.
- Utami, Niza, Purnama Ramadhani Silalahi, and Khairina Tambunan. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan)." *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 1 (1): 41–46.
- Wijaya, Shendy Andrie, Arie Eko Cahyono, and Siti Ukrimatul Irhamniah. 2022. "Beli Konsumen Pada Layanan Bimbel Online Shendy Andrie Wijaya" 10 (3): 277–82.
- Yuniyanto, Herdian Rizky, and Hani Sirine. 2018. "Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Pengguna Youtube Dengan Brand Recognition Sebagai Variabel Intervening" 8 (September 2017): 21–28. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.5885>.
- Zullailah, Ririn, and Harini Abrilia Setyawati. 2021. "Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo Di Kebumen) Ririn" 3 (1): 169–84.