

Pengaruh *Brand Ambassador Boy Group* BTS dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Pada Generasi Z di Kota Bandung

Fitria Aji Widya Viswasanti¹, Tarandhika Tantra²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fitriaajiwidya@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ttantra@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Currently, trend of shopping online in e-commerce which is one of the largest online sales platforms selling various product categories is in great demand by the public. Amid the presence of e-commerce, the rise of artists who become brand ambassadors can create company reputation and also consumer confidence in the intended company. As is the case with Tokopedia, which makes BTS, known as the biggest Boy Group from South Korea, which is now very popular with Generation Z, the brand ambassador of Tokopedia. With using brand ambassadors and brand image, it is hoped that it can influence and increase Tokopedia's purchasing decisions. This study has the aim of knowing how much influence brand ambassadors have on Tokopedia's brand image on generation Z in Bandung city, to determine the effect of brand ambassadors on Tokopedia purchasing decisions for generation Z in Bandung city and to determine the effect of brand image on Tokopedia purchasing decisions for generation Z in Bandung city. The method used in this research is quantitative method. Data in this study used primary data and secondary data. With a sample size of 385 respondents, this data processing uses SPSS 25 and SmartPLS 3.2.9. This study shows that there are influences of a Brand Ambassador on Tokopedia's Brand Image in Generation Z in Bandung City and Brand Image's influence on Tokopedia's Purchasing Decisions in Generation Z in Bandung City. However, the influence between Brand Ambassadors on Tokopedia Purchasing Decisions for Generation Z in Bandung City does not exist.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision.

Abstrak

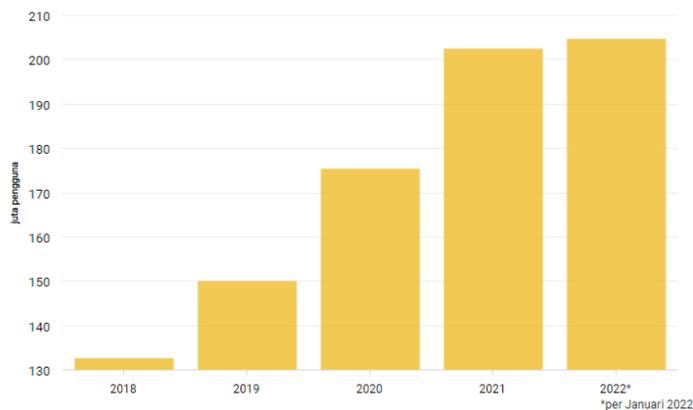
Saat ini, trend berbelanja online di e-commerce yang menjadi salah satu platform perdagangan online terbesar dengan menjual berbagai kategori produk yang sangat diminati oleh masyarakat. Ditengah kehadiran e-commerce, maraknya artis yang menjadi brand ambassador dapat menciptakan reputasi perusahaan dan juga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang dituju. Seperti halnya Tokopedia yang menjadikan BTS yang dikenal sebagai Boy Group terbesar asal Korea Selatan yang kini sangat digemari oleh Generasi Z menjadi brand ambassador Tokopedia. Diharapkan brand ambassador dan brand image ini mampu mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian di Tokopedia. Tujuan penelitian ini antara lain untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand ambassador terhadap brand image Tokopedia di Bandung untuk generasi Z, untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Bandung untuk generasi Z dan pengaruh brand image pada keputusan pembelian Tokopedia pada generasi Z di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Jumlah sampel terdiri dari 385 responden, Pengolahan data ini menggunakan SPSS 25 dan SmartPLS 3.2.9. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bandung dan pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bandung. Namun, pengaruh antara Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Pada Generasi Z di Kota Bandung tidak ada.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, teknologi semakin maju untuk memudahkan orang mengakses internet. Hal ini tercermin

dari pemenuhan kebutuhan masyarakat dan perubahan perilaku, misalnya saat berbelanja *online*. Perkembangan ekonomi yang semakin pesat ini juga menyebabkan belanja online berskala besar di Indonesia didominasi oleh retail seperti *fashion*, elektronik, produk kesehatan, kecantikan dan juga kebutuhan rumah tangga. Dengan kehadiran teknologi digital saat ini, memudahkan masyarakat dalam membuka lapak atau toko *online* dengan menggunakan *e-commerce*.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022 Sumber : KataData (2022)

Menurut laporan *We Are Social*, pada Januari 2022 terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. Angka ini sedikit meningkat sebesar 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Per Januari 2021, terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia. Tampaknya, selama lima tahun terakhir pengguna internet meningkat di Indonesia. Pada tahun 2018, jumlah pengguna internet meningkat 54,25%. Di Indonesia sendiri, pertumbuhan penggunaan internet akan mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal tahun 2022. Maraknya persaingan antar *e-commerce* membuat Tokopedia semakin memperkuat komunikasi pemasaran mereka dengan menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia. BTS yang dikenal sebagai *boy group* terbesar asal Korea Selatan yang kini sangat digemari oleh Generasi Z memiliki pengaruh yang besar karena dapat memperkenalkan Tokopedia di panggung dunia. *Brand ambassador* sering digunakan sebagai pendukung merek dalam bidang pemasaran. Dengan banyaknya fans yang dimiliki BTS, Tokopedia memiliki peluang besar untuk merambah konsumen luas.

Dengan adanya *brand ambassador*, tentu akan mempengaruhi *brand image*. Dikarenakan, kepribadian dari seorang *brand ambassador* tentunya membentuk kepribadian terhadap merek tersebut. Merek yang baik dapat menjadi acuan atau dasar dalam membangun citra positif pada perusahaan (Firmansyah, 2019). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh peranan yang penting oleh citra merek, dikarenakan salah satu struktur pada keputusan pembelian yaitu merek yang dipilih. Karena, pada saat konsumen membeli produk, yang mereka beli bukan sekedar produk sebagai komoditas, melainkan nilai simbolik yang melekat pada merek tersebut. *Brand image* pasti membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan khususnya untuk industri di Indonesia. Keputusan pembelian adalah proses diambalnya sebuah keputusan pada pembelian dengan memutuskan apa yang akan atau tidak dibeli (Zusrony, 2018).

Berdasarkan data dari Priceza, di Indonesia terdapat lima kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung dan Makassar. Kota-kota tersebut menjadi tujuan konsumen dalam kunjungan ke berbagai toko online. Bandung memasuki kota ke-empat terbanyak dengan kunjungan ke berbagai toko online. Menurut laporan BPS (Badan Pusat Statistik) Jawa Barat, tahun 2020 menunjukkan jumlah penduduk Jawa Barat terus bertambah. Bahkan, tercatat sebanyak 48,27 juta jiwa pada September 2020 dan dalam kurun waktu 10 tahun sejak 2010. Hasil tersebut menunjukkan bahwa populasi terbesar adalah dari Generasi Z, yaitu 27,88%. Oleh sebab itu, kota Bandung dipilih oleh Peneliti sebagai lokasi dalam melakukan penelitian. Dari pemaparan diatas, Peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador Boy Group* BTS dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Pada Generasi Z di Kota Bandung".

Berdasarkan pembahasan di atas, kami dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Tokopedia Pada Generasi Z di Kota Bandung ?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Pada Generasi Z di Kota Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Pada Generasi Z di Kota Bandung ?

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang berkaitan dengan penetapan harga, perencanaan dan promosi serta pengiriman barang dan juga jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki tujuan untuk mengetahui dan memahami konsumen, menjadikan hasil dari produk ataupun jasa dari perusahaan cocok untuk konsumen itu sendiri (Firmansyah, 2019). Pemasaran juga merupakan kegiatan yang terpadu, terencana dan menyeluruh yang dilakukan oleh sebuah organisasi ataupun perusahaan yang bertujuan menciptakan produk yang memiliki nilai jual, menetapkan harga, berkomunikasi dengan konsumen, menyampaikan serta mempertukarkan nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar, pelanggan, mitra, dan publik (Indrasari, 2019). Pemasaran merupakan filosofi bisnis yang mengatakan bahwa memenuhi kebutuhan pelanggan adalah kebutuhan sosial kelangsungan hidup sosial dan ekonomi perusahaan. Konsekuensi perusahaan dari pengertian tersebut adalah bahwa segala aktivitas perusahaan harus berorientasi pada penemuan kebutuhan konsumen serta mampu memberikan kepuasan pelanggan dalam mencapai kepuasan pelanggan untuk keuntungan jangka panjang (Widyastuti, 2017)

B. *Marketing Communication*

Marketing Communication adalah jenis aktivitas atau kegiatan pemasaran yang menggunakan alat komunikasi sebagai teknik untuk menjangkau sejumlah besar orang dengan informasi untuk mencapai tujuan perusahaan meningkatkan keuntungan. *Marketing communication* yang juga sebagai kegiatan pada pemasaran melalui pemanfaatan seluruh teknik komunikasi untuk menyampaikan informasi yang ditujukan kepada banyak masyarakat dengan tercapainya tujuan suatu perusahaan yakni pendapatan yang meningkat. Adapun tujuan dari marketing communication antara lain untuk memberikan sebaran informasi mengenai produk (distribusi atau harga), memberikan pengaruh dalam membujuk konsumen untuk melakukan pembelian ataupun menggaet konsumen pesaing untuk beralih merek dan mengingatkan untuk melakukan pembelian ulang produk kepada konsumen (Firmansyah, 2019), Komunikasi pemasaran berusaha untuk melibatkan individu tertentu secara interaktif dengan pesan tertentu melalui media tertentu. Tujuannya adalah untuk menciptakan hubungan antara pembeli dan penjual dalam jangka panjang dengan menargetkan individu yang terlibat dalam interaksi atau pertukaran informasi dua arah. Upaya media yang ditempatkan secara cermat dan penggunaan database komputer memainkan peran besar dalam menyampaikan pesan ke target yang tepat, seperti halnya pengembangan citra visual atau verbal yang konsisten untuk produk atau layanan (Blakeman, 2018).

C. *Advertising*

Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi melalui berbagai media secara non pribadi yang dibayar oleh organisasi nirlaba, perusahaan bisnis, atau juga individu yang teridentifikasi dalam berbagai cara pada pesan iklan, dengan tujuan untuk menginformasikan atau membujuk anggota khayalak tertentu (Firmansyah, 2019). Sedangkan menurut Aisyah et al. (2021), iklan merupakan alat yang digunakan oleh produsen barang dan jasa untuk mengajak masyarakat dalam melakukan hal-hal yang disarankan oleh iklan tersebut. Periklanan tersebut dimaksudkan untuk menanamkan kesadaran publik, menyebarkan informasi juga mengharapkan kesadaran akan timbulnya tindakan yang menguntungkan dari calon konsumen dari si pembuat iklan.

D. *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan seseorang yang memiliki *passion* tentang suatu merek yang dapat mendorong pelanggan dalam membeli ataupun menggunakan produk tersebut. Saat ini, terdapat beberapa keputusan yang juga dipengaruhi oleh *trendsetter* atau idola. Di bidang *marketing*, hal tersebut sering digunakan sebagai duta merek. Bagi perusahaan, dengan menggunakan seorang *brand ambassador* memiliki tujuan untuk membujuk konsumen dalam melakukan pembelian produk. Perusahaan juga harus dapat memahami dan mengetahui permintaan dari

seorang konsumen, dengan demikian perusahaan dapat dengan tepat menunjuk brand ambassador untuk produknya (Firmansyah, 2019). Adanya *brand ambassador* juga membantu membangun hubungan antara merek dan konsumen, Dengan cara ini, akan membangun citra merek mempengaruhi pengambilan keputusan dan penggunaan produk (Yanti & Gusfa, 2022). Adapun beberapa indikator *brand ambassador* menurut Royan dalam Raswen (2019) yang dikenal sebagai: Visibility (kepopuleran), credibility (kredibilitas), attraction (daya tarik) dan power (kekuatan).

E. *Brand Image*

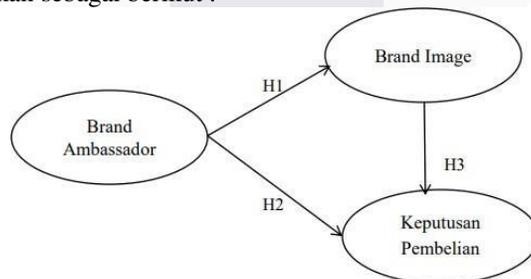
Brand adalah nama, tanda atau desain yang sifatnya sebagai pembeda (seperti tanda, kemasan atau cap) yang memiliki maksud untuk membedakan hasil barang dan jasa oleh para pesaing. Merek tersebut tentunya bersaing di benak konsumen untuk menjadi yang terbaik. Merek adalah simbol, nama, desain dan tanda yang digunakan oleh individu, perusahaan atau organisasi sebagai identitas atas barang ataupun jasa yang dimiliki sebagai pembeda dari jasa atau produk lain. Yang membuat produk berbeda dari suatu merek bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam memutuskan produk mana yang ingin mereka konsumsi berdasarkan sudut pandang yang berbeda dan berujung pada *brand loyalty* atau loyalitas merek. Merek yang ditandai dengan dikenal atau diingatnya suatu merek dalam masyarakat merupakan merek yang kuat (Firmansyah, 2019). *Image* atau citra mengacu pada merek atau reputasi perusahaan. Citra merupakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap kualitas yang terkait mengenai merek atau perusahaan serta pandangan konsumen dalam jangka waktu lama yang relatif konsisten. Oleh karena itu, citra tidak mudah dibentuk dan sekali terbentuk maka sulit diubah. *Image* yang dihasilkan harus jelas dan mempunyai keunggulan dibanding kompetitor (Indrasari, 2019). Menurut Firmansyah (2019), Berdasarkan aspek dari suatu merek, citra merek dapat diukur dengan cara, antara lain ; kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*) dan kesukaan (*favorable*).

F. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aktivitas seorang individu secara langsung berhubungan dengan diambilnya sebuah keputusan atas penawaran produk oleh penjual yang dibeli oleh pelanggan (Firmansyah, 2019). Konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda berdasarkan usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera saat membuat keputusan pembelian, baik membeli barang atau jasa. Konsumen membuat keputusan pembelian ketika mereka menerima layanan dari pemberian layanan, puas dan tidak puas setelahnya, sehingga konsep dari keputusan pembelian ini tidak dapat dipisahkan dari konsep kepuasan konsumen (Indrasari, 2019). Menurut Kotler dalam Aisyah et al. (2021), keputusan pembelian pada dasarnya adalah keputusan seorang konsumen dalam membeli sebuah merek favorit berdasarkan pertimbangan terhadap merek yang dipilih. Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019), proses pengambilan keputusan pembelian memiliki lima tahapan meliputi identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian.

G. Kerangka Pemikiran

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dan dapat dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Sumber: Fawwaz & Dra (2020)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode kuantitatif dimana kuesioner disebarakan menggunakan *google form*. Dengan

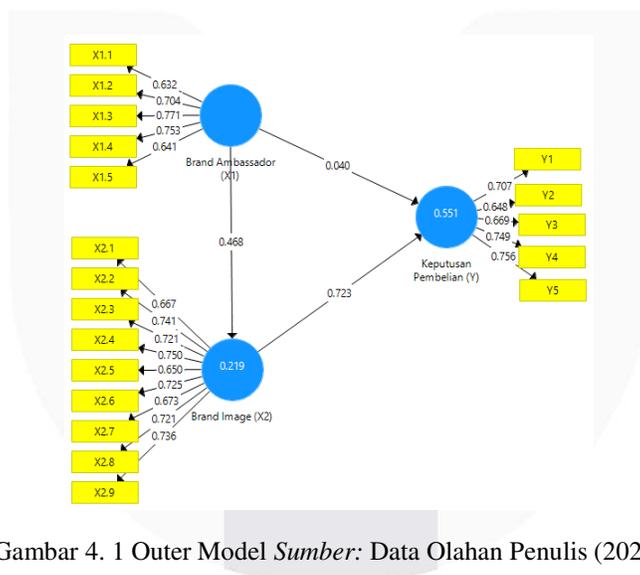
jumlah sampel yang digunakan sebanyak 385 responden. Dikarenakan minimal usia pengguna Tokopedia adalah 17 tahun keatas agar dapat memverifikasi keamanan akun pengguna. Oleh karena itu, penulis mengubah usia responden yang sebelumnya generasi Z berusia 10-25 tahun menjadi 17-25 tahun. Adapun responden pada penelitian ini adalah seluruh generasi Z berusia 17-25 tahun di kota Bandung yang pernah berbelanja atau melakukan pembelian di Tokopedia dan pernah melihat iklan BTS X Tokopedia. teknik analisis data *Semantic Equation Modeling (SEM)* dengan aplikasi SmartPLS 3.2.9. Terdapat dua model pengujian pada penelitian ini yaitu pengujian *outer model* dan *inner model*. Dalam *outer model*, uji validitas dan reliabilitas indikator diukur. Pengujian tersebut dilakukan pada validitas konvergen, diskriminan dan reliabilitas. Sedangkan, pada *inner model* dilakukan pengujian terhadap R^2 (*coefficients of determinant*), F^2 (*effect size*) dan Q^2 (*predictive relevance*).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pemeriksaan karakteristik responden, terdapat 385 responden didominasi oleh responden perempuan sebanyak 289 responden atau sekitar 75.1% dan responden laki-laki sebanyak 96 responden atau sekitar 24.9%. Lalu, sebagian besar responden didominasi oleh usia 21-25 tahun mendapat 301 responden atau sekitar 78.2%. Mayoritas responden didominasi dengan tingkat pendidikan terakhir SMA Sederajat adalah 225 responden atau sekitar 58.4%. Sebagian besar pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa sebanyak 340 orang atau sekitar 88.3%. Sebagian besar tingkat pendapatan responden didominasi dengan pendapatan < 1.000.000 sebanyak 184 responden atau sekitar 47.8%.

A. Pengujian Outer Model

Pada penelitian ini, pengujiannya dilakukan dengan teknik analisis *Semantic Equation Modeling (SEM)* dengan aplikasi SmartPLS 3.2.9. Pada pengujian ini, terdiri atas uji validitas konvergen, diskriminan dan uji reliabilitas. Berikut gambar model konstruk:



Gambar 4. 1 Outer Model Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Gambar diatas menunjukkan bahwa bulatan biru merupakan variabel laten dan kotak berwarna kuning merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut. Terdapat 3 variabel laten dan 19 indikator yang meliputi variabel *brand ambassador* memiliki 5 indikator, variabel *brand image* memiliki 9 indikator dan variabel keputusan pembelian memiliki 5 indikator.

1. Uji Validitas Konvergen

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	X1.1	0.632	Tidak Valid
	X1.2	0.704	Valid
	X1.3	0.771	Valid
	X1.4	0.753	Valid
	X1.5	0.641	Tidak Valid
<i>Brand Image</i>	X2.1	0.667	Tidak Valid
	X2.2	0.741	Valid
	X2.3	0.721	Valid
	X2.4	0.75	Valid
	X2.5	0.65	Tidak Valid
	X2.6	0.725	Valid
	X2.7	0.673	Tidak Valid
	X2.8	0.721	Valid
	X2.9	0.736	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i>	Y1	0.707	Valid
	Y2	0.648	Tidak Valid
	Y3	0.669	Tidak Valid
	Y4	0.749	Valid
	Y5	0.756	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat 7 item dari indikator variabel seperti X1.1, X1.5, X2.1, X2.5, X2.7, Y2 dan Y3 memiliki nilai *loading factor* < 0.70 yang artinya tidak valid. Maka, dilakukan dengan mengeluarkan indikator-indikator yang tidak valid tersebut. Adapun hasil perhitungan ulang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 2 Hasil Perhitungan Ulang Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	X1.2	0.781	Valid
	X1.3	0.785	Valid
	X1.4	0.751	Valid
<i>Brand Image</i>	X2.2	0.76	Valid
	X2.3	0.747	Valid
	X2.4	0.774	Valid
	X2.6	0.729	Valid
	X2.8	0.737	Valid
	X2.9	0.755	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i>	Y1	0.724	Valid
	Y4	0.786	Valid
	Y5	0.832	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Tabel diatas menunjukkan hasil setelah melakukan perhitungan ulang dengan mengeluarkan indikator-indikator yang tidak valid, maka nilai dari setiap indikator dinyatakan valid atau nilai *loading factor* > 0,70.

2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bisa diuji dengan melihat nilai dari *cross loading* pada masing-masing variable

>0,70. Dan nilai Fornell-Larker Criterion harus diatas 0,70 (Setiaman, 2023). Berikut tabel nilai Fornell- Larcker Criterion:

Tabel 4. 3 Hasil nilai Fornell-Larker Criterion

	BA	BI	KP
BA	0.772		
BI	0.416	0.751	
KP	0.31	0.715	0.782

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Tabel di atas menunjukkan hasil nilai Fornell-Larcker Criterion merupakan akar kuadrat dari nilai AVE. Dari ketiga variabel diatas, nilai Fornell-Larker Criterion > 0,70. Selain itu, terdapat kriteria lain untuk mengukur validitas diskriminan yaitu cross-loading

Tabel 4. 4 Hasil *Cross loading*

Item	BA	BI	KP
X1.2	0.781	0.388	0.312
X1.3	0.785	0.282	0.255
X1.4	0.751	0.261	0.137
X2.2	0.246	0.76	0.541
X2.3	0.297	0.747	0.548
X2.4	0.298	0.774	0.559
X2.6	0.369	0.729	0.514
X2.8	0.304	0.737	0.535
X2.9	0.355	0.755	0.522
Y1	0.232	0.481	0.724
Y4	0.261	0.566	0.786
Y5	0.237	0.619	0.832

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* yang dihasilkan oleh setiap item > 0.70 yang dapat dikatakan valid dan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

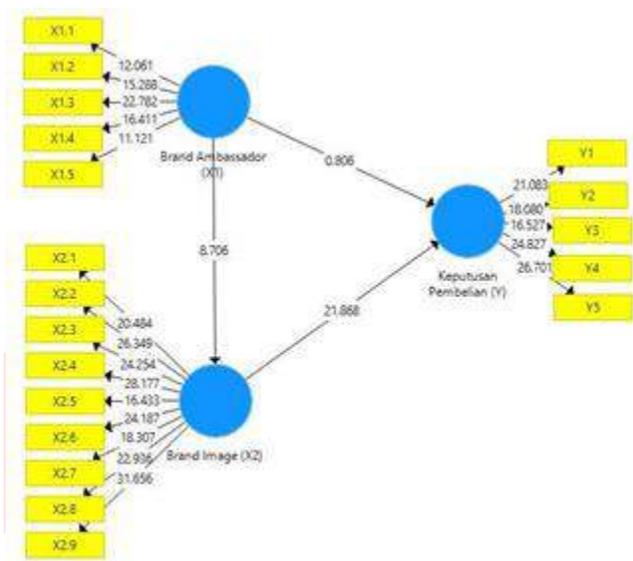
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0.774	0.829
<i>Brand Image</i>	0.877	0.901
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.751	0.833

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* > 0.70, yang artinya dapat dikatakan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

B. Pengujian Inner Model

Inner model dapat dihitung dengan perhitungan nilai bootstrapping. Evaluasinya didasarkan dengan melihat nilai signifikansi dan kriteria R-Square (Anwar, 2020). Pengujian ini menggunakan bantuan software SmartPLS 3.2.9 dengan melakukan analisis terhadap r-square, (f2) effect size dan (Q2) predictive relevance. Adapun hasil nilaibootstrapping seperti gambar dibawah ini:



Gambar 4.2 Inner Model Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Berikut adalah hasil uji f^2 effect size:

Tabel 4.6 Nilai f^2

	Nilai f^2	Keterangan
Brand Ambassador -> Brand Image	0.28	Menengah
Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian	0.0003	Tidak Ada Efek
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.911	Besar

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Pada tabel 4.6 diatas, dapat terlihat bahwa *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* mempunyai pengaruh besar menengah karena nilai F^2 sebesar 0.28. *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh karena nilai F^2 adalah 0.003, *Brand image* terhadap keputusan pembelian berpengaruh besar karena hasil nilai F^2 adalah 0.911.

Berikut adalah hasil *Goodness of Fit* :

$$GoF = \sqrt{Average \times \sqrt{R Square}} = \sqrt{0.590 \times \sqrt{0.385}} = 0.605 \text{ (60,5\%)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan GoF diatas, nilai yang didapat adalah 0.605. Hasil tersebut menunjukkan bahwa GoF memiliki nilai besar dan layak untuk memprediksi semua hipotesis pada penelitian ini.

Berikut adalah hasil Uji Hipotesis:

Tabel 4. 7 Uji Hipotesis

	Path Analysis	Nilai t	P-Value	Keterangan
Brand Ambassador -> Brand Image	0.468	8.660	0.000	Diterima
Brand Ambassador -> Keputusan Pembelian	0.04	0.814	0.208	Ditolak
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.723	19.988	0.000	Diterima

Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

Hasil uji di atas menunjukkan nilai t-statistic dan P-Value dapat disimpulkan bahwa:

- Brand Ambassador* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image* karena nilai t sebesar $8.660 > 1.65$ dan *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$, maka diperoleh bahwa hipotesis 1 diterima.
- Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

karena nilai t sebesar $0.814 < 1.65$ dan p -value sebesar $0.208 < 0.05$, maka diperoleh bahwa hipotesis 2 ditolak.

3. *Brand Image* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai t sebesar $19.988 > 1.65$ dan p -value sebesar $0.000 < 0.05$, maka diperoleh bahwa hipotesis 3 diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador Boy Group* BTS dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Pada Generasi Z Di Kota Bandung”, maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand Ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data yang telah diolah dan diperoleh dari hasil penelitian ini, terdapat variabel dari brand ambassador dengan kategori BTS mengenai Tokopedia memiliki tanggapan responden paling rendah. Oleh karena itu, disarankan untuk Tokopedia agar lebih ditingkatkan lagi value dari brand ambassador terhadap Tokopedia agar konsumen tertarik untuk terus menggunakan platform Tokopedia. Sementara itu, pada variabel brand image. Kategori service yang dijanjikan Tokopedia memiliki nilai terendah. Tokopedia disarankan untuk meningkatkan layanannya agar konsumen merasa puas dan terus berbelanja di Tokopedia.

REFERENSI

- Aisyah, et al. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (Issue April).
- Blakeman, R. (2018). Integrated marketing. In *IPA Bulletin* (Vol. 96, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/3008145>
- Fawwaz, I. El, & Dra, I. (2020). The Impact of Brand Ambassador on Brand Image and Consumers' Purchasing Decision : A Case of BTS as Tokopedia's Brand Ambassador. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 9(6), 2018–2021. <https://doi.org/10.21275/SR20628114516>
- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Indonesia, L. N. R. (2018). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek*.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1).KataData. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik Dengan SmartPLS*. 34.
- Redaksi. (2021). *BPS Mencatat Jumlah Penduduk Jabar Mencapai 48,27 Juta Jiwa*. <https://www.faktabandungraya.com/2021/01/bps-mencatat-jumlah-penduduk-jabar.html>
- Seremonia. (2018). *5 Kota di Indonesia dengan Jumlah Pembelanja Online Terbesar dalam 3 Tahun Terakhir*. <https://seremonia.id/industri/e-commerce/5-kota-di-indonesia-dengan-jumlah-pembelanja-online-terbesar-dalam-3-tahun-terakhir/>
- Setiawan, S. (2023). *Tutorial Analisis Partial Least Square D*. 1–112. Tokopedia. (2019). *Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand Ambassador*. https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/?utm_source=google&utm_medium=organic
- Widyastuti, S. (2017). Integrated Marketing Communication Management: *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 3(2), 23–36. https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03
- Yanti, N. F., & Gusfa, H. (2022). *Pengaruh brand ambassador Hamish Daud dan iklan terhadap brand imageClear*. 6(2), 263–280.
- Zusrony, S.E., M.M., M. K. (2018). *Perilaku Konsumen*.