

Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Minat Beli Warga Taman Duta di E-Commerce Tokopedia (Survey Pada Pengguna Tokopedia di Perumahan Taman Duta)

Fery David¹⁾, Salman²⁾

Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: 2016102419@kalbis.ac.id

²⁾ Email: salman.naning@kalbis.ac.id

Abstract: Tokopedia is one of the largest E-commerce in Indonesia, which until now has reached the Unicorn stage. Tokopedia also invited Korean boyband BTS to collaborate as its Brand Ambassador. This study aims to determine the effect of BTS Brand Ambassadors on the purchasing interest of Taman Duta residents in Tokopedia E-commerce to Tokopedia users at Taman Duta Housing. This study uses a positivism paradigm with a quantitative approach and survey methods. The data that the researchers obtained were processed using the SPSS Statistics program with a total sample of 116 respondents. The data analysis technique used is the Pearson's Product Moment correlation test, simple linear regression test, the coefficient of determination, and the T test. The theory used in this study is the Stimulus-Response (S-R) theory. The results of the hypothesis analysis state that there is an influence between BTS Brand Ambassador and Purchase Intention. This research resulted in a percentage of 39.8% which was carried out on Tokopedia users who could receive a stimulus to the BTS Brand Ambassador.

Keywords: brand ambassador, e-commerce, buyer interest, stimulus-respons theory(s-r).

Abstrak: Tokopedia merupakan salah satu E-commerce yang terbesar di Indonesia, dimana sampai saat ini sudah sampai pada tahap Unicorn. Tokopedia juga mengajak Boyband Korea BTS untuk berkolaborasi sebagai Brand Ambassadorsnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Ambassador BTS terhadap minat beli Warga Taman Duta di E-commerce Tokopedia kepada Pengguna Tokopedia di Perumahan Taman Duta. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif dan metode survey. Data yang peneliti peroleh di olah menggunakan program SPSS Statistik dengan jumlah sampel sebanyak 116 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji korelasi Pearson's Product Moment, uji regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji T. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Stimulus-Respon (S-R). Hasil analisis hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Brand Ambassador BTS Terhadap Minat Beli. Penelitian ini menghasilkan presentase sebesar 39,8% yang dilakukan terhadap pengguna Tokopedia yang dapat menerima stimulus pada Brand Ambassador BTS.

Kata Kunci: brand ambassador, e-commerce, minat beli, teori stimulus-respon(s-r).

I. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang mampu memberikan informasi dalam menyampaikan pesan kepada pelanggan atau konsumen dengan menggunakan beberapa media dan berbagai saluran promosi yang dapat

dipergunakan dengan tujuan yang diharapkan untuk terjadinya perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan. Untuk melakukan komunikasi pemasaran adalah dengan menggunakan *Banners*, *fliers*, poster, majalah, televisi, radio, dan surat kabar. Dan terdapat fakta bahwa menggunakan

Brand Ambassador dapat meningkatkan penjualan.

Pada awalnya orang membeli kebutuhan karena orang tersebut membutuhkan barang / jasa tersebut untuk digunakan sehari-hari. Beberapa orang membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan saja melainkan karena ingin dan tertarik dengan berbagai macam kemasan yang unik, dan jarang dilihat atau ditemukan. Hal ini didasari oleh minat atau ketertarikan seseorang pada barang / jasa tersebut. Maka dengan adanya ketertarikan dari barang / jasa tersebut seseorang akan mempunyai dorongan atau keinginan untuk memiliki barang / jasa tersebut. Dan jika minat beli adalah memberikan kemungkinan yang terjadi pada konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa, minat beli dapat terjadi ketika seseorang telah mendapatkan data informasi yang cukup bagi konsumen mengenai produk atau jasa yang diinginkan.

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan aktivitas belanja online di Indonesia, terdapat 93% masyarakat mencari atau menggunakan jasa dengan online, 90% masyarakat mengunjungi *e-commerce* di internet, dan 88% melakukan belanja online pada tahun 2020 dengan pengguna internet 16-64 tahun.

Kini Belanja online menjadi suatu kegiatan masyarakat yang dilakukan sehari-hari oleh karena belanja online membuat masyarakat dapat dengan mudah mencari keperluan dan barang-barang yang diinginkan dan murah. Pemanfaatan ini digunakan dalam menjalankan bisnis, di Indonesia perusahaan berlomba-lomba memasarkan produk dan jasa yang ia buat kepada konsumen dengan cara promosi. Promosi yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk kepada konsumen adalah

dengan cara *endorsement* dan berkolaborasi dengan artis-artis local maupun internasional.

Tokopedia merupakan *e-commerce* yang mengikuti tren-tren yang sedang muncul di Indonesia, Tokopedia memiliki strategi beriklan diberbagai media terutama televisi. Televisi secara tidak sadar telah dijadikan masyarakat sebagai mesin persuasive dalam periklanan. Tokopedia merupakan *e-commerce* yang aktif beriklan di televisi.

Menjelang awal oktober 2019 Tokopedia hadir dengan kabar gembira. Perusahaan teknologi Indonesia yang terus bertransformasi menjadi Super *Ecosystem* ini menggandeng *boyband* k-pop ternama, BTS sebagai *Brand Ambassador*. BTS merupakan *boyband* yang telah meraih kesuksesan, baik di Korea Selatan maupun kancah internasional. *Boyband* yang bernaung di Big Hit *Entertainment* tersebut terdiri atas tujuh personel yakni RM, Suga, J-Hope, Jin, Jimin, V, dan Jungkook.

Brand ambassador adalah salah satu cara untuk mendorong pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan membuat kepercayaan konsumen atas produk yang diiklankan. Oleh karena itu *brand ambassador* harus memiliki pengaruh positif yang akan konsumen lihat untuk meningkatkan minat beli pada suatu produk. Tokopedia mempromosikan iklannya di Televisi bertujuan untuk mendapatkan pasar dengan cepat.

Dengan diresmikannya *Brand Ambassador* "BTS" Tokopedia, Tokopedia juga menyampaikan kampanye bertajuk Tokopedia *#IEveryday*. Dengan kampanye ini semua pengguna dapat mengunjungi Tokopedia setiap harinya untuk menemukan ragam kejutan, rekomendasi produk, hingga berbagai promo. Tokopedia berharap melalui

kerja-sama kolaborasi ini dapat mendorong masyarakat agar selalu berjuang dan melakukan yang terbaik setiap hari.

A. Brand Ambassador

Dalam memilih *Brand Ambassador*, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan endorsement yang dilakukan perusahaan. Lea-Greenwood (2012) menyatakan karakteristik *Brand ambassador* antara lain adalah:

1. *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
3. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (Ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

B. Minat Beli

Menurut Hasan (2014) dalam Saputra (2018: 6-7) membuat sebuah definisi bahwa minat beli sebagai kecenderungan terhadap konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan

dengan keputusan pembelian yang dapat diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian. Minat beli juga berhubungan terhadap rencana konsumen untuk membeli suatu produk dan berapa banyak unit atau item produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Minat beli adalah pernyataan mental yang didapat dari konsumen untuk melakukan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

II. METODE PENELITIAN

A. Landasan Teori

Model S-R ini menunjukkan bahwa komunikasi sebagai proses aksi – reaksi yang sangat sederhana. Model S-R mengasumsikan kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Oleh karena itu anda dapat menganggap proses ini sebagai pertukaran atau pemindahan informasi ataupun gagasan. Proses ini dapat bersifat timbal balik dan memiliki banyak efek. Setiap efek yang ditimbulkan dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya (Mulyana, 2015: 144).

B. Paradigma Penelitian

Menurut Endra (2017: 22) paradigma penelitian ialah perspective yang digunakan oleh peneliti yang berisi bagaimana peneliti dalam melihat suatu realita (*world views*), bagaimana mempelajari suatu fenomena, cara-cara yang digunakan dalam penelitian, serta cara-cara yang digunakan dalam menginterpretasikan temuan.

C. Pendekatan Penelitian

Menurut Juliandi, Irfan, & Manurung (2014: 12) umumnya untuk menyelidiki permukaan saja, dengan demikian memerlukan waktu relatif yang lebih singkat. Instrumen pengumpulan data dapat digunakan seperti angket, daftar wawancara dan lainnya. Permasalahan dalam penelitian kuantitatif dapat ditentukan pada awal penelitian sehingga bersifat sebagai hipotesis atau dugaan awal terhadap permasalahan penelitian berdasarkan apa yang dikatakan teori.

Pendekatan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, karena dengan penelitian kuantitatif dapat mencari atau menemukan sebuah jawaban dengan menggunakan sebuah data berupa angka yang telah disusun secara sistematis mengenai hal yang ingin diteliti. Dalam pendekatan kuantitatif, maka peneliti akan melakukan pengukuran melalui metode statistik yang akan diperhitungkan hasilnya sehingga menghasilkan suatu jawaban yang relevan.

D. Metode Penelitian

Penelitian survey sering dipergunakan dalam ilmu sosial untuk membantu berupa pengamatan terhadap fenomena sosial. Pada penelitian survey peneliti akan memilih sejumlah responden sebagai sampel yang nantinya mereka ada diberikan kuesioner yang sudah baku. Responden ini adalah orang-orang yang akan memberikan data mereka untuk dilakukan analisis dengan cara menjawab kuesioner (Morrison, 2016: 165)

E. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perumahan Taman Duta di Jalan Teratai Rt 02 Rw 10 yang merupakan pengguna Tokopedia.

F. Teknik Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi tidak hanya orang, namun juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga tidak sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi juga meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2016: 80).

Populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi terbatas, karena peneliti melakukan penelitian pada Warga Taman Duta yang menggunakan Tokopedia dengan Usia 18-35 Tahun di Perumahan Taman Duta Jalan Teratai RT 02 RW 10 dengan total populasi 164 Orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016: 81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, tenaga dan dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative/mewakili. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari populasi pada Warga Taman Duta yang menggunakan Tokopedia dengan Usia 18-35 Tahun di Perumahan Taman Duta Jalan Teratai RT 02 RW 10. Dengan menggunakan rumus Slovin, maka peneliti menentukan dari seluruh

populasi sebanyak 164 orang. Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 116 responden.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini dari responden atau subjek penelitian, hasil pengisian kuesioner, wawancara, observasi (Kriyantono, 2014: 41-42).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan hasil pengisian kuesioner untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dan responden tanpa merasa khawatir apabila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan kuesioner (Unaradjan, 2019: 132-133). Angket dibedakan menjadi dua jenis yaitu angket terbuka dan angket tertutup.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data ini juga dapat diperoleh dari data primer penelitian terdahulu yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan lainnya sehingga menjadi informatif bagi pihak lain (Kriyantono, 2014: 42)

H. Teknik Keabsahan Data

1. Uji Validitas

Validitas/kesahihan merupakan suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi dari suatu instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut valid/sahih, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) pada tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Adapun teknik

korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi product moment dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu *significant*, maka dapat dilihat pada tabel nilai *product moment* atau dengan menggunakan SPSS untuk mengujinya. Untuk butir pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pertanyaan (Noor, 2017: 132).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keterandalan adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama (Noor, 2017: 130).

3. Uji Regresi Linier Sederhana

Jika terdapat data dari dua variabel riset yang sudah diketahui yang mana variabel bebas (X) dan yang mana variabel terikat (Y) sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu (Kriyantono, 2014: 182).

$$Y = \alpha + bx$$

Y: Variabel tidak bebas

X: Variabel bebas

a: Nilai *Intercept* (konstan)

b: Koefisien regresi

4. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Siregar (2015: 338) koefisien determinasi (KD) ialah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap Y (terikat). Penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi untuk menghitung besarnya pengaruh *Brand Ambassador* BTS

terhadap minat beli Warga Taman Duta, yaitu:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

r²: Nilai koefisien korelasi

5. Uji T

Uji Parametrik (parametric test) adalah instrumen statistik yang digunakan untuk meneliti seberapa sering hasil pengamatan dapat terjadi semata-mata karena faktor kebetulan. Uji parametrik membuat asumsi mengenai populasi dari data yang diperoleh dari suatu sampel. Salah satu metode uji parametrik ialah uji-t yang digunakan untuk membandingkan mean atau nilai rata-rata sampel yang diamati dengan nilai rata-rata yang diharapkan secara normal dari distribusi nilai rata-rata (Morrisan: 2017: 329)

Rumus yang digunakan untuk uji T sebagai berikut:

$$t = \frac{\sqrt{r(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Dari hasil pengujian validitas dengan menggunakan SPSS bahwa seluruh pernyataan pada variabel X dan variabel Y dinyatakan valid dengan nilai r hitung > r tabel (0,361).

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Berdasarkan hasil nilai dari variabel X adalah 0,903 dan variabel Y

adalah 0,858. Maka dinyatakan reliabel karena nilai yang dihasilkan > 0,6.

C. Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara variabel independen dan dependen dengan menggunakan uji korelasi *Pearson's Product Moment*.

Table 1.1 Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Brand Ambassador BTS	Minat Beli
Brand Ambassador BTS	Pearson Correlation	1	.623**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	116	116
Minat Beli	Pearson Correlation	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Table 2.2 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1.	0,00 – 0,199	Sangat Lemah
2.	0,20 – 0,399	Lemah
3.	0,40 – 0,599	Cukup
4.	0,60 – 0,799	Kuat
5.	0,80 – 0,100	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa korelasi (hubungan) antara *Brand Ambassador* BTS dan Minat Beli pada E-Commerce Tokopedia adalah sebesar 0,623, sehingga nilai tersebut dapat dikategorikan sebagai Nilai yang positif, dan berdasarkan tabel 1.2, nilai tersebut memasuki kategori hubungan Kuat yang memiliki hubungan sebesar 0,623 dari 0,60 – 0,799. Yang artinya, ada pengaruh korelasi antara *Brand*

Ambassador BTS (X) terhadap Minat Beli (Y).

D. Regresi Linier Sederhana

Table 1.3 Hasil Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.127	2.777		4.006	.000
	Brand Ambassador BTS (X)	.568	.065	.631	8.690	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Analisis regresi linier untuk memprediksi nilai pada satu variabel bebas (independen) yang mempengaruhi satu variabel terkait (dependen).

$$Y = a + bx$$

$$Y = 11.127 + 0.568 X$$

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana diatas maka hasilnya adalah:

1. Nilai a yang didapat adalah sebesar 11,127, artinya jika nilai X (Brand Ambassador BTS) ditiadakan (bernilai 0) maka nilai Brand Ambassador BTS adalah sebesar 11,127 tanpa dipengaruhi oleh variabel Y (Brand Ambassador BTS).

2. Nilai b yang didapat adalah sebesar 0,568, artinya jika variabel X (Brand Ambassador BTS) mengalami kenaikan sebesar satu, maka variabel Y (Minat Beli) akan meningkat sebesar 0,568.

Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh variabel X (Brand Ambassador BTS) terhadap variabel Y

(Minat Beli) sehingga menunjukkan nilai yang positif.

E. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh dari variabel independen yaitu Brand Ambassador BTS (X) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y).

Table 1.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.393	3.411

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador BTS (X)

Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel independen yaitu Brand Ambassador BTS (X) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) adalah sebesar 39,8% dan sisanya sebesar 60,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

F. Uji T

Table 1.5 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.127	2.777		4.006	.000
	Brand Ambassador BTS (X)	.568	.065	.631	8.690	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah sebesar 8.690 dan t tabel adalah sebesar 1,980

Nilai t tabel didapat dari:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= a/2 : N-k-1 \\ &= 0,05/2 : 116-1-1 \\ &= 0,025 : 114 \text{ (dilihat} \\ &\text{pada distribusi t tabel)} \\ &= 1.98099 (1,980) \end{aligned}$$

Hasil t hitung yang telah diuji peneliti menunjukkan bahwa sebesar 8,690 dan nilai dari t tabel sebesar 1,980. Artinya t hitung lebih besar dari pada hasil dari t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya “Terdapat pengaruh antara antara *Brand Ambassador* BTS terhadap Minat beli pada E-commerce oleh Pengguna Tokopedia di Perumahan Taman Duta”.

Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan dalam tinjauan pustaka, maka peneliti akan menjelaskan teori Stimulus-Respons (S-R). Teori ini menjelaskan adanya proses rangsangan yang diberikan oleh pesan yang akan menimbulkan reaksi tertentu. Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Respons (S-R) karena teori tersebut dianggap sudah sesuai dengan permasalahan pada penelitian ini untuk mengetahui terdapatkah “Pengaruh *Brand Ambassador* BTS Terhadap Minat Beli Warga Taman Duta Di E-commerce Tokopedia” pada pengguna Tokopedia, yang sudah sesuai dengan tujuan akhir pada penelitian ini.

Dari penelitian yang telah dilakukan, teori Stimulus-Respons (S-R) dapat dibuktikan kebenarannya bahwa terjadinya aksi-reaksi yang ditimbulkan oleh *Brand Ambassador* BTS untuk memengaruhi Pengguna Tokopedia untuk melakukan transaksi pembelian atau menggunakan Tokopedia. Dalam teori S-R yang memberikan stimulus untuk mendapatkan respons dari pengguna Tokopedia adalah *Brand*

Ambassador BTS. Stimulus yang diberikan *Brand Ambassador* BTS berupa penampilan BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia. Karena BTS memiliki penampilan yang Iconic, maka stimulus tersebut dapat memberikan kesan menarik bagi calon konsumen sehingga menimbulkan reaksi/respons yang positif. Dengan begitu, stimulus yang di berikan adakan mendapatkan respon yang sesuai usaha untuk meningkatkan minat beli konsumen di E-commerce Tokopedia.

Respons yang didapat adalah Pengguna Tokopedia yang sudah pernah melakukan melihat penampilan BTS sebagai *Brand Ambassador*. Dapat dilihat sebelumnya bahwa peneliti telah menyebarkan kuesioner untuk 116 responden dengan 13 item pertanyaan untuk variabel X dan 11 item untuk variabel Y dengan total 24 pertanyaan dan hasil kuesioner tersebut telah dinyatakan valid pada setiap indikatornya. Hasil uji korelasi yang diperlihatkan menyatakan positif yang termasuk pada nilai tingkat korelasi 0,60 - 0,799 dengan memiliki tingkat hubungan cukup kuat sebesar 0,623 dan nilai signifikansi 0,000 yang menyatakan H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh (korelasi) hubungan antara *Brand Ambassador* BTS terhadap minat beli karena nilai signifikansi $< 0,05$. Penelitian ini menghasilkan presentase sebesar 39,8% yang dilakukan terhadap pengguna Tokopedia yang dapat menerima stimulus pada *Brand Ambassador* “BTS”. Maka dapat disimpulkan bahwa stimulus yang diberikan *Brand Ambassador* “BTS” kepada Pengguna Tokopedia mendapatkan respons yang positif, dalam arti respons tersebut sesuai dengan yang diharapkan yaitu mengalami peningkatan dalam minat beli pada E-commerce Tokopedia.

IV. SIMPULAN

1. Uji korelasi Pearson's Product Moment yang menghasilkan sebesar 0,623 dengan nilai yang positif. Nilai tersebut memasuki kategori hubungan Cukup antara *Brand Ambassador* "BTS" (X) terhadap minat beli (Y).
2. Pada uji T menunjukkan hasil t hitung adalah sebesar 8,690 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,98099 (1,980). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain adakah pengaruh *Brand Ambassador* BTS terhadap Minat Beli Warga Taman Duta *E-commerce* Tokopedia pada pengguna Tokopedia.
3. Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini menghasilkan $Y = 11.127 + 0.568 X$. Jadi, pada kenaikan skor dari variabel independen yaitu *Brand Ambassador* BTS akan selalu diikuti dengan nilai variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) sebesar 0,568 yang berarti menunjukkan nilai positif dengan nilai konstanta sebesar 11,127.
4. Dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa adanya pengaruh pada variabel independen yaitu *Brand Ambassador* "BTS" (X) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) sebesar 39,8% dan sisanya sebesar 60,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
5. Kesimpulan akhir penelitian ini, dengan menggunakan teori StimulusRespon (S-R) dapat memperlihatkan bahwa stimulus yang diberikan oleh *Brand Ambassador* BTS dalam penelitian ini dapat diterima oleh calon konsumen dengan baik sehingga hasil penelitian ini memiliki pengaruh *Brand Ambassador* BTS terhadap minat beli Warga

Taman Duta di *E-commerce* Tokopedia.

6. Untuk penelitian yang akan datang agar dapat membahas faktor-faktor di luar penelitian ini sebagai contoh, meneliti dari sisi terpaan pesan iklannya ataupun dari faktor lainnya seperti *selebriti Endorsement*, *brand ambassador*, *brand awareness*, dan lainnya. Sehingga perusahaan akan mendapatkan berbagai masukan untuk meningkatkan faktor lainnya selain dari masukan pada penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Endra, F. B. S. (2017). Pengantar Metodologi Penelitian (Statistika Praktis). Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi. Medan: Umsu Press.
- Kriyantono, R. (2014). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media Group.
- Morissan. (2016). Metode Penelitian Survei. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, D. (2015) Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Noor, J. (2017). Metodologi Penelitian. Jakarta: Kencana.
- Saputra, R., & Karneli, O. (2018). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Survei Konsumen pada Dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung). JOM FISIP, 5(1), 1-19
- Siregar, S. (2015). Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT. Bumi Askara.
- Sugiyono. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.