

## **Pengaruh *Brand Ambassador* dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Fans BTS di *E-Commerce* Tokopedia)**

**Wulan Rivanda Early<sup>\*</sup>, Dede R. Oktini, Rezi Muhamad Taufik Permana**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\* wulanrivandaaa@gmail.com, dede.r.oktini@gmail.com, rezi.office@gmail.com

**Abstract.** The phenomenon of idolizing South Korean boy bands and girl groups, especially focusing on the influence of Brand Ambassadors and Army consumptive behavior on purchasing decisions on Tokopedia e-commerce. South Korea, with its global K-pop culture (hallyu or Korean wave), offers entertainment products that are in high demand, especially Korean pop music or K-pop. However, this phenomenon brings not only positive, but also negative impacts, especially in the form of excessive consumptive behavior. This study aims to understand the role of Brand Ambassadors and Army consumptive behavior on Tokopedia, as well as analyze the impact on Army purchasing decisions. The study covers the influence of BTS's celebrity endorsers on Army purchasing decisions, with factors such as willingness to collect, ease of internet access, free shipping, and discount vouchers. The research method used is a survey with quantitative data collection using an online questionnaire. This study used statistical analysis, especially regression, with SPSS program tool version 25. Validity and reliability tests are carried out to ensure the quality of research instruments. Classical assumptions such as normality, multicollinearity, and heteroscedasticity are tested to validate the data. The results of the analysis show that BTS's Brand Ambassadors have a significant influence on ARMY's purchase decisions.

**Keywords:** *Brand Ambassador, Consumer Behavior, Purchase Decision*

**Abstrak.** Fenomena mengidolakan boyband dan girlband asal Korea Selatan, terutama fokus pada pengaruh Brand Ambassador dan perilaku konsumtif ARMY terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia. Korea Selatan, dengan budaya K-pop yang mencapai tingkat global hallyu atau Korean wave, menawarkan produk hiburan yang sangat diminati, khususnya musik pop Korea atau K-pop. Namun, fenomena ini tidak hanya membawa dampak positif, tetapi juga negatif, terutama dalam bentuk perilaku konsumtif yang berlebihan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran Brand Ambassador dan perilaku konsumtif ARMY pada Tokopedia, serta menganalisis dampaknya terhadap keputusan pembelian ARMY. Studi ini mencakup pengaruh Brand Ambassador BTS terhadap keputusan pembelian ARMY, dengan faktor-faktor seperti keinginan mengoleksi, kemudahan akses internet, pengiriman gratis, dan voucher diskon. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pengumpulan data kuantitatif menggunakan kuesioner melalui gform. Penelitian ini menggunakan analisis statistik, khususnya regresi, dengan alat bantu program SPSS versi 25. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas diuji untuk memvalidasi data. Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Ambassador BTS memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ARMY.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Keputusan Pembelian*

## A. Pendahuluan

Fenomena mengidolakan *boyband* dan *girlband* asal Korea Selatan cukup banyak terjadi. Korea selatan sendiri memiliki budaya khas yang membuat banyak orang tertarik untuk mengetahui lebih jauh. Budaya K-pop disebut juga dengan *hallyu* atau *Korean wave* artinya gelombang Korea yang mengacu pada tersebar luasnya budaya K-pop korea secara global (Sarajwati, 2020) (1). Salah satu produk *Korean Wave* yang sangat diminati kaum milenial adalah musik pop. Musik pop Korea ini atau yang sering disebut sebagai K-pop merupakan salah satu sub-sektor hiburan yang mengangkat perekonomian Korea Selatan (Mutmainah, 2021) (2).

Sifat fanatisme dan perilaku konsumtif para penggemar K-pop (dikenal sebagai K-poppers) dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia dengan melibatkan Idol K-pop sebagai *Brand Ambassador*. Menurut (Sadrabadi et al., 2018) (5) *Brand Ambassador* adalah perantara antara manajemen merek internal dan eksternal, yang secara signifikan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek dan organisasi dan secara umum *Brand Ambassador* yang memperkuat merek reputasinya. *Brand Ambassador* ini merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang atraktif dan ampuh untuk menggiring calon konsumen, nyaris semua *brand* akan berlomba-lomba untuk menetapkan *Brand Ambassador* paling *happening* (Widyasari et al., 2019) (6). Tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap *boyband* korea khususnya BTS, membuat perusahaan menggaet *boygroup* BTS sebagai bintang iklannya atau *Brand Ambassador* dari *e-commerce* Tokopedia (Safitri et al., 2021) (7).

Bangtan Boys (BTS) merupakan salah satu *boygroup* asal Korea dengan fans terbanyak di Indonesia. Adapun fans BTS sendiri yaitu A.R.M.Y dari singkatan *Adorable Representative M.C for Youth*. Nama ini dipilih BTS untuk menjadi sebutan resmi bagi para penggemarnya. Selain singkatan tersebut, Army dalam bahasa Inggris juga berarti tentara. Di mana BTS atau Bangtan Sonyeondan jika diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris berarti *Bulletproof Boy Scouts*. BTS menganggap bahwa para tentara (ARMY) dan *bulletproof* (yang menjadi bagian dari nama mereka) memiliki kedekatan satu sama lain dan sulit terpisahkan (Untari, 2019) (8). Berdasarkan data sensus *GoodStats* 2020, persentase Army di Indonesia adalah 20% dan merupakan yang tertinggi di dunia. Lebih lanjut, *GoodStats* melaporkan persentase Army Indonesia berdasarkan jenis kelamin yaitu 96,23% perempuan, 1,35% laki-laki, 1,78% non-biner, dan 0,64% memilih tidak menjawab (Aditya, 2023) (9). Kemampuan bermusik dan citra baik yang ditunjukkan BTS mampu menumbuhkan rasa cinta dan loyalitas yang besar bagi Army Indonesia. Loyalitas tersebut yang mendasari sikap fanatisme dan konsumtif, sehingga Army akan termotivasi untuk membeli produk yang berhubungan dengan BTS. Hal tersebut berdampak bagi perusahaan yang menjadikan BTS sebagai *Brand Ambassador* seperti Tokopedia.

Tokopedia adalah salah satu pasar *online* terbesar di Indonesia. PT Tokopedia didirikan oleh William Tanawijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Februari 2009. Perusahaan ini mengelola Tokopedia.com, yang diluncurkan pada tanggal 17 Agustus Investasi PT Tokopedia menerima dana bibit awal dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009 senilai Rp 2,5 miliar. Pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia menarik suntikan modal dari modal usaha global termasuk *East Ventures* (2010), *CyberAgent Ventures* (2011), *NetPrice* (2012), dan *SoftBank Ventures Korea* (2013) (Gamayanto, 2018) (10).

Setelah mengetahui perilaku konsumsi pengguna Tokopedia yang meningkat setelah menjadikan BTS *Brand Ambassador*, peneliti ingin mengetahui pengaruh hal tersebut kepada keputusan pembelian fans BTS (Army) di Tokopedia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Helen Margaretha dan Imam Nuraryo, ditemukan bahwa terdapat pengaruh *celebrity endorser* Tokopedia terhadap keputusan pembelian *photocard* pada Komunitas Army World dengan nilai terhitung sebesar 7,017 lebih besar dari nilai tabel sebesar 1,999. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian fans BTS (Army) dalam penelitian ini adalah keinginan mengoleksi apapun yang berkaitan dengan idola, kemudahan akses internet pada saat Covid-19, adanya pengiriman gratis dan voucher diskon (Margaretha & Nuraryo, 2022) (11). Salah satu hal yang mempengaruhi penjualan adalah dengan adanya keputusan pembelian konsumen (Sucipto & Fuad, 2020) (12).

Berdasarkan data yang telah diuji penulis dapat diketahui jika keputusan pembelian fans

BTS di Tokopedia cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan partisipan menyetujui dan sangat menyetujui jika mereka ingin melakukan pembelian di Tokopedia, dan tidak ada satupun partisipan yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Akan tetapi masih ada beberapa partisipan yang memilih untuk netral. Jika dilihat dari alasannya, mayoritas partisipan ingin berbelanja di Tokopedia karena fitur yang mudah digunakan. Sementara aspek yang dianggap masih kurang adalah kualitas produk. Hal itu menunjukkan bahwa kualitas produk yang ada di Tokopedia belum memenuhi harapan para konsumen.

Maka dari itu, penulis memilih judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Fans BTS di *E-commerce* Tokopedia)”. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian pada Fans BTS di *E-commerce* Tokopedia”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Ambassador* pada *e-commerce* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui Perilaku Konsumtif Army pada *e-commerce* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui bagaimana Keputusan Pembelian Army pada *e-commerce* Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.
5. Untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumtif Army terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan perilaku konsumtif Army terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.

**B. Metodologi Penelitian**

Peneliti menggunakan metode teknik analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah army (fans BTS) yang berjumlah 220 orang responden.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik sampling purposive sampling diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 30 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif menggunakan analisis regresi linier berganda, Uji f, Uji t, dan koefisien determinasi dengan bantuan program IBM SPSS 25.

**C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Proses selanjutnya yang harus dilakukan setelah data terkumpul dengan penyebaran kuesioner yang disebarakan pada army (fans BTS), yaitu melakukan pengolahan data menggunakan software SPSS versi 25 dengan menggunakan teknik analisis statistik.

**Uji Asumsi Klasik**

Model regresi berganda disebut model yang baik apabila memenuhi uji asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Berikut merupakan hasil yang diperoleh dalam penelitian:

**Uji Normalitas**

**Tabel 1.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		220
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41494832

**Lanjutan Tabel 1.** Hasil Uji Normalitas

Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.037
	Negative	-.039
Kolmogorov-Smirnov Z		.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil olah data penyebaran kuesioner (2023)

Untuk uji normalitas dengan analisis statistik menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Nilai Asymp Sig (2-tailed) yaitu sebesar  $0.200 > 0.05$ . ini menandakan bahwa distribusi populasi dikatakan normal. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi syarat model regresi yang baik, dimana model regresi berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2017) (13).

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 2.** Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Brand Ambassdor</i>	.613	1.632
	Perilaku Konsumtif	.613	1.632

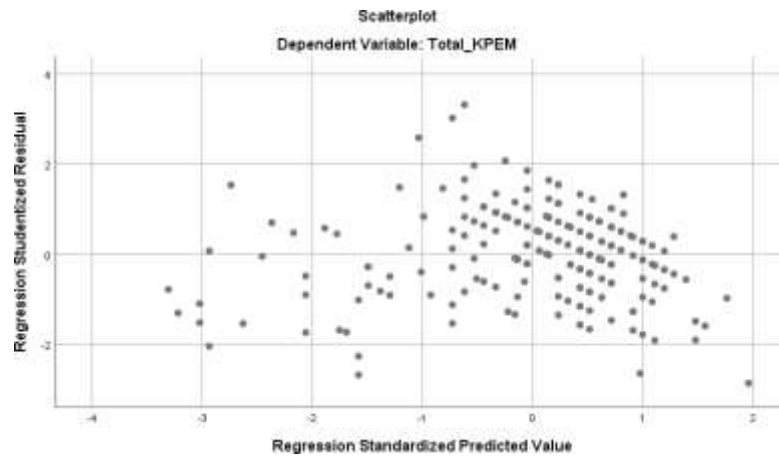
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data penyebaran kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel 2 di atas diketahui nilai *tolerance* untuk variabel *brand association* dan variabel *price* adalah  $0,613 > 0,10$ . Sementara nilai VIF untuk variabel *brand association* dan variabel *price* adalah  $1,632 < 10,00$ . Maka, mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas *brand ambassdor* ( $X_1$ ) dan perilaku konsumtif ( $X_2$ ) yang artinya adanya hubungan linier sempurna antara salah satu atau semua variabel yang membentuk model regresi (Ajija, 2011) (14).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2017) (13).



**Gambar 1.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, karena tidak ada pola yang teratur dan jelas dan ada titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2017) (13).

**Analisis Koefisien Korelasi**

**Tabel 3.** Koefisien Korelasi

<b>Correlations</b>			
		<i>Brand Ambassador</i>	Keputusan Pembelian
<i>Brand Ambassador</i>	Pearson Correlation	1	.613**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	220	220
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	1	.707**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	220	220
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	220	220

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

Sumber: Hasil Olah Data Penyebaran Kuesioner, (2023)

Berdasarkan hasil korelasi di atas, kemudian arti nilai r dikonsultasikan dengan interpretasi nilai r sebagai berikut:

**Tabel 4.** Interpretasi Koefisien Korelasi

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2019) (14)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, didapatkan koefisien antara variabel *Brand Ambassador* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $r = 0,613$  dan hasil perhitungan yang telah dilakukan, didapat koefisien korelasi antara variabel Perilaku Konsumtif (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $r = 0,707$ . Kemudian pada tabel interpretasi koefisien korelasi di atas, hasil korelasi tersebut berada pada interval 0,60-0,799. Yang artinya terdapat pengaruh yang kuat antara *Brand Ambassador* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) dan terdapat pengaruh yang kuat antara Perilaku Konsumtif (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

### Koefisien Determinasi

**Tabel 5.** Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 <sup>a</sup>	.548	.544	2.426
a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif, <i>Brand Ambassador</i>				

Sumber: Hasil Olah Data Penyebaran Kuesioner, (2023)

Berdasarkan tabel 5. hasil dari R (korelasi) yaitu sebesar 0,260 atau 54,8%. Artinya Keputusan Pembelian Konsumen dipengaruhi oleh *Brand Ambassador* dan Perilaku Konsumtif sebesar 54,8 %. Sedangkan sisanya 45,2% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti saat ini.

**Tabel 6.** Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.296	2.129		4.367	.000
	<i>Brand Ambassador</i>	.524	.108	.283	4.851	.000
	Perilaku Konsumtif	.756	.083	.531	9.112	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Olah Data Penyebaran Kuesioner, (2023)

Dilihat dari tabel 6. di atas dapat disimpulkan bahwa menurut Gujarati (2006) (16) :  
 $kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$

1. Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 9,296 artinya jika variabel *Brand Ambassador* (X1) bernilai nol (0), maka keputusan pembelian (Y) akan berada pada angka 9,296.
2. Koefisien regresi *Brand Ambassador* (X1) dari perhitungan regresi linier berganda didapat nilai *coefficients* sebesar 0,524. Artinya setiap kenaikan sebesar satu satuan pada variabel *Brand Ambassador* dan variabel lainnya konstan maka akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,524.
3. Koefisien regresi perilaku konsumtif (X2) dari perhitungan regresi linier berganda didapat nilai *coefficients* sebesar 0,756. Artinya setiap kenaikan sebesar satu satuan pada variabel perilaku konsumtif dan variabel lainnya konstan maka akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,756.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan diatas, dapat disimpulkan bahwa model

regresi yang dipakai dalam penelitian ini telah layak dan dapat dilakukan analisis statistik selanjutnya dan dibantu program SPSS dalam tabel berikut ini:

**Tabel 7.** Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.296	2.129		4.367	.000
	<i>Brand Ambassador</i>	.524	.108	.283	4.851	.000
	Perilaku Konsumtif	.756	.083	.531	9.112	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Olah Data Penyebaran Kuesioner, (2023)

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda untuk data penelitian yang digunakan ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,296 + 0,524 X_1 + 0,756 X_2$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, masing-masing variabel dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 9,296 menunjukkan nilai rata – rata keputusan pembelian jika *Brand Ambassador* dan Perilaku Konsumen bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka variabel Keputusan Pembelian akan bernilai sebesar 9,296
2.  $\beta_1 = 0,524$  Koefisien regresi *Brand Ambassador* sebesar 0,524 artinya setiap *Brand Ambassador* meningkat sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,524. Koefisien ini bernilai positif, artinya terjadi pengaruh positif antara *Brand Ambassador* dengan keputusan pembelian. Maka semakin baik brand association maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.
3.  $\beta_2 = 0,756$  Koefisien regresi Perilaku Konsumtif sebesar 0,756 artinya meningkat sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,756. Koefisien ini bernilai positif, artinya terjadi pengaruh positif antara Perilaku Konsumtif dengan keputusan pembelian. Maka semakin baik Perilaku Konsumtif maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

**Uji Parsial (Uji T)**

**Tabel 8.** Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.160	2.074		6.347	.000
	Perilaku Konsumtif	1.006	.068	.707	14.750	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Olah Data Penyebaran Kuesioner, (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, dapat diketahui bahwa nilai uji-t variabel Perilaku Konsumtif didapatkan hasil sebesar 14,750. berdasarkan nilai uji- t tersebut berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $14,750 > 1,970$  dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$  maka dari itu  $H_1$  didukung. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara

parsial antara Perilaku Konsumtif dengan keputusan pembelian. Adapun nilai  $t_{hitung}$  positif yang menunjukkan bahwa Perilaku Konsumtif mempunyai pengaruh yang positif dengan keputusan pembelian, yaitu semakin tinggi Perilaku Konsumtif maka semakin meningkat keputusan pembelian dan sebaliknya.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 9.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1551.429	2	775.715	131.796	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1277.203	217	5.886		
	Total	2828.632	219			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumtif, <i>Brand Ambassador</i>						

Sumber: Hasil Olah Data Penyebaran Kuesioner, (2023)

Berdasarkan tabel 9, di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh *Brand Ambassador* (X1) dan Perilaku Konsumtif (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 131,796. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  didukung yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Ambassador* (X1) dan Perilaku Konsumtif (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada taraf  $\alpha = 5\%$ .

### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian tentang “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Fans BTS di *E-commerce* Tokopedia),” maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat *Brand Ambassador* pada Aplikasi *E-commerce* Tokopedia dapat diklasifikasikan baik dan data yang terlampir menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden setuju bahwa *Brand Ambassador* yang positif pada *E-commerce* Tokopedia dibuktikan dengan para konsumen yang selalu ingin berbelanja pada Tokopedia karena BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia memiliki integritas yang sangat populer dan meng-global.
2. Tingkat Perilaku Konsumtif dapat diklasifikasikan baik dan data yang terlampir menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden setuju bahwa perilaku konsumtif yang positif dapat menciptakan keputusan untuk melakukan pembelian pada Tokopedia, karena hanya Tokopedia yang memberikan hadiah berupa *photo card* BTS setelah adanya transaksi yang bersyarat.
3. Tingkat Keputusan Pembelian dapat diklasifikasikan baik dan data yang terlampir menunjukkan bahwa Sebagian besar responden setuju bahwa Keputusan pembelian yang positif dapat membuat para konsumen melakukan pembelian produk di Tokopedia karena produknya beragam dan lengkap.
4. Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai R Square sebesar 37,6%. Berdasarkan dari hasil penelitian ini, responden dapat menilai *e-commerce* Tokopedia memilih BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia adalah pilihan yang tepat, kemudian BTS sudah memiliki banyak pengalaman sukses dalam menjadi *Brand Ambassador* disetiap merek, lalu BTS juga konsisten dalam mempromosikan dan mengedukasi terkait Tokopedia. Hal tersebut tentunya mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi *e-commerce* Tokopedia. Akibat dari *Brand Ambassador* yang baik, maka konsumen akan tetap setia membeli produk pada *e-commerce* Tokopedia meskipun terdapat banyak layanan merek *e-commerce* lainnya.



5. Variabel Perilaku Konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *R Square* sebesar 50%. Hal tersebut mempresentasikan bahwa variabel perilaku konsumtif sangat mempengaruhi adanya faktor keputusan pembelian. Konsumen menyukai hadiah berupa *photo card* BTS setelah adanya transaksi yang bersyarat, kemudian konsumen berbelanja melalui aplikasi Tokopedia sehingga mendapatkan *photo card* BTS agar reputasinya terlihat lebih menarik dari sudut pandang teman ARMY lainnya. Maka dari itu, dengan adanya perilaku konsumtif yang tinggi akan sangat membantu terjadinya Keputusan pembelian pada aplikasi *e-commerce* Tokopedia.
6. Variabel *Brand Ambassador* dan Perilaku Konsumtif berpengaruh secara bersama-sama (simultan) positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *R Square* sebesar 54,8%. Hal tersebut mempresentasikan bahwa variabel *Brand Ambassador* dan perilaku konsumtif sangat mempengaruhi adanya faktor keputusan pembelian. Dari kedua faktor tersebut saling berhubungan dikarenakan dengan adanya perilaku konsumtif yang diberikan konsumen terhadap aplikasi Tokopedia didukung dengan adanya *Brand Ambassador* BTS yang tentunya sangat memiliki dampak besar kepada para konsumen khususnya penggemar mereka yang disebut ARMY. Hal ini bersesuaian dikarenakan pemilihan *Brand Ambassador* adalah keputusan yang tepat dengan memberikan berbagai macam *benefit* kepada penggemarnya dan semakin konsumen berperilaku konsumtif maka keputusan pembelian juga akan memiliki peningkatan yang pesat pada aplikasi *e-commerce* Tokopedia.

### Acknowledge

Dalam menyelesaikan Penelitian ini, atas kesempatan yang ada penulis ingin memberikan ucapan terimakasih terhadap pihak – pihak yang sudah memberi dukungan dan bantuan untuk mendorong dan mendukung penulis untuk mengumpulkan data dan mencari informasi dalam penyelesaian sehingga dapat terlaksanakan penelitian ini. Penulis menyampaikan rasa syukur dan terimakasih teruntuk dosen pembimbing Ibu Dr. Dede R. Oktini, S.E., M.P dan Bapak Rezi Muhamad Taufik Permana, S.E., M.A.B. yang telah meluangkan waktu serta memberikan arahan, nasihat dan motivasi kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Selain itu, penulis ingin berterima kasih kepada teman-teman seperjuangan yang telah menjadi support system hingga dapat menyelesaikan penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- [1] Sarajwati. (2020). Fenomena Korean Wave di Indonesia. <https://Egsa.Geo.Ugm.Ac.Id/2020/09/30/Fenomena-Korean-Wave-Di-Indonesia/>.
- [2] Mutmainah. (2021). Pengaruh Korean Wave Terhadap Maraknya Produk Dan Tren Kosmetik Korea Selatan (K-Beauty) Di Indonesia.
- [3] Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- [4] Melinda. (2022). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado).
- [5] Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & MonshiZadeh, M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior* Sadrabadi A, 2(3), 54–70.
- [6] Widyasari, S., Maskur, A., Setiawan, M. B., & Sugiarto, T. (2019). The Effect of Motive, Product Quality, Price Perception and Brand Image toward Buying Decision Process.
- [7] Safitri, R. A., Suyatno, A., & Rini, S. (2021). Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia. Seminar Nasional & Call For Paper Hubisintek.
- [8] Untari, G. (2019). 12 Istilah yang Wajib Diketahui oleh Para Fans BTS, ARMY!.
- [9] Aditya, M. (2023). Indonesia Jadi Negara dengan Penggemar BTS Terbanyak.
- [10] Gamayanto, I. (2018). Inovasi & Pengembangan E-commerce-Crm Dalam Menghadapi

Globasasi.

- [11] Margaretha, H., & Nuraryo, I. (2022). The Influence Of Tokopedia's Celebrity Endorsers On Bts Photocard Purchase Decisions In The Army World Community.
- [12] Sucipto, E., & Fuad, T. M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta.
- [13] Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- [14] Ajija, S. R. (2011). Cara Cerdas Menguasai Eviews. Jakarta: Salemba Empat.
- [15] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:
- [16] Diana, R., & N., N. (2023). Pengaruh Profitabilitas dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan dengan Kebijakan Dividen sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di BEI Tahun Periode 2017-2020. 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.29313/iconomics.v1i1.xxx>
- [17] Muhammad Rifan Mutaqin, Mochamad Malik Akbar Rohandi, & Septiana Ayu Estri Mahani. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Transportasi Online Indrive di Bandung. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 69–78. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i2.2824>
- [18] Nurul Wahida, At., Prodi Manajemen, N., Ekonomi dan Bisnis, F., & Islam Bandung, U. (n.d.). Bandung Conference Series: Business and Management Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Sebelum dan Sesudah Penerapan Branchless Banking. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.1701>