



## Pengaruh Idol K-Pop BTS Sebagai Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa E-Commerce Tokopedia di Kota Medan

Helen Christina

Universitas Sumatera Utara, Indonesia

Corresponden: helenchristina100201@gmail.com

### ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi dan meningkatnya peran media sosial dalam strategi pemasaran menyebabkan perusahaan e-commerce bersaing ketat dalam menarik konsumen, termasuk melalui penggunaan brand ambassador dari kalangan selebritas global. Tokopedia memilih BTS sebagai brand ambassador untuk menarik perhatian konsumen, khususnya kalangan muda seperti mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh BTS sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna e-commerce Tokopedia di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan sampel sebanyak 100 responden mahasiswa yang telah melakukan transaksi di Tokopedia. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive, dan data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana melalui SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BTS sebagai brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,461 dan adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,626. Implikasi dari hasil ini adalah bahwa penggunaan figur publik dengan popularitas global dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen lokal. Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan mempertimbangkan aspek loyalitas emosional fans dalam memilih brand ambassador serta mendorong riset lanjutan dengan variabel tambahan seperti brand image dan perceived quality.

**Kata Kunci:** Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, e-commerce Tokopedia.

### ABSTRACT

*The advancement of information technology and the rising role of social media in marketing strategies have intensified competition among e-commerce platforms, including through the use of global celebrity brand ambassadors. Tokopedia has appointed BTS as its brand ambassador to attract young consumers, especially students. This study aims to determine the influence of BTS as a brand ambassador on the purchasing decisions of university students using Tokopedia in Medan City. A quantitative associative approach was employed, with 100 student respondents who had previously made purchases on Tokopedia. The sampling technique was purposive, and data were analyzed using simple linear regression via SPSS 25. The findings indicate that BTS as a brand ambassador has a positive and significant influence on purchase decisions, with a regression coefficient of 0.461 and an adjusted R<sup>2</sup> of 0.626. These results imply that utilizing globally recognized public figures can enhance local consumer loyalty and purchase intention. The study recommends that companies consider the emotional loyalty of fans when selecting brand ambassadors and encourages further research including variables such as brand image and perceived quality.*

**Keywords:** Brand Ambassador, Purchase Decision, Tokopedia e-commerce

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat maju hal ini membuat para persaingan bisnis juga semakin ketat serta media sosial sangat berperan penting dalam mengenalkan produk dari produsen ke konsumen hal ini dikarenakan sekarang ini hampir semua orang mencari rekomendasi barang melalui internet atau sosial media (Fahyuni, 2017; Kristiyono, 2015; Mukaromah, 2020; Wiryany et al., 2022). Dengan demikian teknologi yang maju saat ini dimanfaatkan oleh pada pengusaha untuk menawarkan barang melalui media sosial atau internet hal ini bertujuan supaya menawarkan barang melalui media sosial atau internet hal ini bertujuan supaya dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas serta agar dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan sehingga menimbulkan minat beli pada masyarakat terhadap barang tersebut (Alistian, 2022; Dufhastan, 2020; Kicky Camallya Arista & Khusnul Fikriyah, 2022; Malihah & Meilania, 2023; Praditia & Yulianita, 2022).

Media pendukung seperti internet dan jejaring sosial akan selalu tempat yang pas untuk pengiklanan sang duta brand ini. Dalam perkembangannya sendiri duta merek sudah sejak lama. Perkembangannya mulai pada tahun 1870 dimana beberapa perusahaan besar sedang mencari solusi terbaik untuk meningkatkan costumer engagementnya. Brand ambassador adalah seseorang yang dipekerjakan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mewakili merek dengan cara yang positif, sehingga membantu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan (Ariyanto et al., 2021; Gusfa & Yanti, 2022; Yanti & Gusfa, 2022). Brand ambassador bertujuan untuk menciptakan citra perusahaan berupa penampilan, perilaku, nilai dan etika (Anindita, 2021).

Tokopedia yang memilih boyband BTS sebagai Brand Ambassador mereka. Hal ini terjadi karena Tokopedia yakin bahwa grup band ini memiliki reputasi yang baik dan penggemar yang tersebar di seluruh dunia. Karena kian hari kompetisi dalam bisnis semakin menantang, tim manajemen dan brand suatu perusahaan harus mampu berkompetisi dengan tepat agar tidak kehilangan posisi pasar. Karena setiap Brand Ambassador pasti memiliki ciri khas, image, dan kepribadian yang unik (Gunawan, 2022).



**Gambar 1 Tokopedia X BTS**

Sumber: [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com)

Beyond The Scene atau BTS (Hangul: 방탄소년단; RR: Bangtan Sonyeondan) adalah boygroup yang berasal dari Korea Selatan. Dibentuk oleh agensi Big Hit Entertainment. BTS memiliki tujuh personil diantaranya, RM, Jin, Suga, J-ope, Jimin, V, dan Jungkok. BTS debut pada tanggal 13 juni 2013 dengan singles “No More Dream” dari album pertama mereka, 2 Cool 4 Skool (Lismawati, 2021).

Tokopedia adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Kota Jakarta Selatan, yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia pertama kali diluncurkan di Indonesia pada 17 Agustus 2009

dan bertransformasi menjadi unicorn yang berpengaruh. Elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Tokopedia pertama kali dimulai sebagai pasar customer to customer (C2C) dan menjadi perusahaan satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis e-commerce dengan memilih segmen mobile marketplace melalui aplikasi mobile untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel pintar. Tokopedia menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk makanan, fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari (Nasri, 2020).

Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan konsep keputusan pembelian, tokopedia perlu mengetahui proses konsumen sasarannya dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan karena semua proses mengandung implikasi penilaian terhadap produk, pesan produk dan alokasi biaya dengan pembelian. Brand ambassador perlu dikaji penggunaanya dalam proses menarik perhatian konsumen terhadap produk, sehingga membentuk brand image tokopedia itu sendiri dimata konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan dalam pemilihan produk (Muslim, 2020).

**Tabel 1 Data Pengunjung e-commerce 2021**

No.	E-commerce and Shopping	Data Similarweb Januari-Juni 2021		Monthly Unique Visitors	
		Monthly Visits Jan-Mar 2021	Monthly Visits Apr-Jun 2021	Monthly Unique Visitors Jan-Mar 2021	Monthly Unique Visitors Apr-Jun 2021
1	Tokopedia	126,4 juta	139,2 juta	38,93 juta	42,98 juta
2	Shopee	117 juta	115 juta	35,75 juta	34,95 juta
3	Bukalapak	31,27 juta	26,54 juta	12,83 juta	10,91 juta
4	Lazada	28,2 juta	25,19 juta	11,22 juta	9,938 juta
5	Blibli	18,52 juta	17,44 juta	9,642 juta	9,001 juta

Menurut Data Similiarweb periode januari-Juni 2021, Tokopedia merupakan Platform e-commerce yang paling banyak dikunjungi masyarakat di Indonesia. Pada periode Januari-Maret 2021, Tokopedia dikunjungi 126,4 juta kali. Disisi lain, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blili, masing-masing secara berurutan menempati peringkat 2 hingga 5. Shopee dengan kunjungan bulanan 177 juta kali, Bukalapak 31,27 juta kali, Lazada 28,2 juta kali, dan Blibli 18,52 kali dikunjungi setiap bulannya. Berkaitan dengan Monthly Unique Visitors (MUV) atau pengunjung unik setiap bulan Tokopedia tetap menduduki posisi pertama pengunjung paling banyak. Begitu juga pada periode April-Juni 2021 Tokopedia menunjukkan Kepemimpinannya (Fathi, 2021).

Dengan menggunakan BTS sebagai brand ambassador Tokopedia, maka tentu saja Tokopedia menargetkan para-ARMY sebutan penggemar BTS untuk lebih tertarik membeli produk di Tokopedia. Dengan dijanjikannya BTS sebagai brand ambassador Tokopedia diharapkan Keputusan pembelian produk di Tokopedia oleh Army akan semakin meningkat. Biasanya para penggemar akan mengikuti semua kegiatan idolnya termasuk jika idola menggunakan produk tertentu, maka penggemar juga akan menggunakan produk yang sama (Margareth, 2021).

Penelitian yang dilakukan Putra (2020), membuktikan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan dimensi visibility, credibility, dan attraction berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna Bukalapak di Malang. Kemudian Penelitian Safitri, dkk (2021), diperoleh hasil secara Simultan dan signifikan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. Berdasarkan uraian-uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Idol K-Pop BTS sebagai Brand Ambassador terhadap keputusan

pembelian e-commerce Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Medan)". Rumusan masalah yang akan diteliti adalah pengaruh idol K-pop BTS sebagai Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia. Penelitian ini dibatasi pada mahasiswa berusia 18-25 tahun di Kota Medan yang telah melakukan transaksi belanja online di Tokopedia, dengan pelaksanaan penelitian berlangsung dari Februari 2025 hingga selesai tepat waktu.

Sebagian besar penelitian terdahulu telah membahas peran brand ambassador dalam memengaruhi keputusan pembelian, namun belum banyak yang secara spesifik mengkaji efek selebritas global seperti BTS terhadap perilaku konsumen lokal, khususnya mahasiswa di Indonesia. Selain itu, belum ada fokus mendalam terhadap pengaruh persepsi emosional dan loyalitas penggemar (fan loyalty) terhadap efektivitas kampanye pemasaran melalui platform e-commerce Tokopedia. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kekosongan literatur terkait integrasi brand global dan respons pasar domestik dalam konteks digital marketing lokal.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada kombinasi analisis antara popularitas global K-Pop, khususnya BTS, dan dampaknya terhadap perilaku konsumen di platform e-commerce lokal, yakni Tokopedia. Penelitian ini secara khusus menyasar segmen mahasiswa di Kota Medan sebagai representasi generasi digital native yang aktif secara emosional dan ekonomi dalam kegiatan konsumsi berbasis online, sehingga memberikan sudut pandang baru terkait hubungan antara fandom budaya pop Korea dan strategi brand positioning perusahaan lokal.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh BTS sebagai Brand Ambassador memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan lebih dalam mengenai peran brand ambassador serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga akan digunakan sebagai tugas akhir untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Terapan Manajemen. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan di bidang strategi pemasaran, khususnya dalam manajemen pemasaran, serta menjadi referensi yang bermanfaat di Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat asosiatif dengan menggunakan metode kuantitatif, di mana penelitian survei dilakukan untuk menganalisis populasi besar maupun kecil dengan data yang diambil dari sampel, sehingga dapat menemukan hubungan antar variabel sosiologis dan psikologis, khususnya peran BTS sebagai brand ambassador (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) di e-commerce Tokopedia. Penelitian ini dilaksanakan di kalangan mahasiswa Kota Medan selama periode Februari 2025 hingga selesai. Definisi operasional variabel mencakup BTS sebagai brand ambassador yang berfungsi menghubungkan merek dengan konsumen melalui indikator seperti visibility, credibility, attraction, dan power, serta keputusan pembelian yang mencakup tujuan membeli, pencarian informasi, dan loyalitas. Populasi penelitian adalah mahasiswa Kota Medan yang berjumlah 380.358, dengan sampel diambil sebanyak 100 orang menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan Nonprobability Sampling dan metode purposive, dengan kriteria mahasiswa berusia 18-25 tahun yang pernah bertransaksi di Tokopedia. Sumber data terdiri dari data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dan data sekunder dari berbagai literatur dan sumber resmi.

Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert untuk mengevaluasi sikap dan persepsi responden. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi sederhana, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai pengaruh BTS sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

#### 1. Gambaran Umum Responden

Analisis Deskriptif pada penelitian ini diperoleh dari data primer dengan cara menyebarluaskan kuesioner melalui google form yang telah diisi oleh 100 responden, yaitu mahasiswa dan mahasiswi di Kota Medan. Kuesioner dalam penelitian ini terdapat deskripsi responden dengan 17 pernyataan yang berhubungan dengan 2 variabel, yaitu Brand Ambassador (X) 10 pernyataan, Keputusan Pembelian (Y) 7 pernyataan.

Berikut ini yang merupakan karakteristik/Kriteria dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan asal Universitas (Instansi Pendidikan). Seperti mana yang di gambarkan pada tabel.

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel 2. Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	15	15
2	Perempuan	85	85
	Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis (2025)

Berdasarkan jenis kelamin dari tabel diatas dalam penelitian ini, mayoritasnya diduduki oleh jenis kelamin perempuan yang berjumlah 85 orang, sedangkan berjenis kelamin laki-laki hanya berjumlah 15 orang pada penelitian ini.

##### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan Usia sebagai berikut:

**Tabel 3. Usia Responden**

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	18 Tahun	17	17
2	19-24 Tahun	68	68
3	25 Tahun	15	15
	Total	100	100

Berdasarkan usia dari tabel diatas menunjukkan bahwa pada usia 18 Tahun berjumlah 17 orang, dan pada usia 19-24 tahun berjumlah 68 menjadi mayoritas dalam penelitian ini, sedangkan usia 25 Tahun hanya berjumlah 15 orang.

##### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas (Instansi Pendidikan)

Adapun deskripsi karakteristik responden berdasarkan Asal Universitas (Instansi Pendidikan) sebagai berikut:

**Tabel 4. Universitas (Instansi) Responden**

No	Asal Kampus	Jumlah (Orang)	Percentase (%)
1	Politeknik Negeri Medan	30	30
2	Universitas Methodist Indonesia	12	12
3	Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	10	10
4	Universitas Medan Area	10	10
5	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	9	9
6	Universitas Negeri Medan	7	7
7	Universitas Sumatera Utara	6	6
8	Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara	5	5
9	Institut Kesehatan Deli Husada	4	4
10	Stikes Elisabet Medan	4	3
11	Universitas Sari Mutiara Indonesia	2	2
12	Universitas HKBP Nomensen	1	1
Total		100	100

Sumber: Pengolahan Data Penulis (2025)

Berdasarkan asal universitas (instansi pendidikan), menunjukkan bahwa mayoritas dalam penelitian ini adalah berasal dari Politeknik Negeri Medan yang berjumlah 30 orang, Sedangkan yang paling sedikit adalah berasal dari Universitas HKBP Nomensen berjumlah 1 orang.

- d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Transaksi Online Pada e-commerce Tokopedia.

Adapun deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan Pernah Transaksi online pada e-commerce Tokopedia sebagai berikut:

**Tabel 5. Pernah Melakukan Transaksi Online pada e-commerce Tokopedia**

No	Pernah Transaksi <i>online</i> pada e-commerce Tokopedia	Jumlah (Orang)	Percentase (%)
1	Ya	100	100
2	Tidak	0	0
Total		100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis (2025)

Berdasarkan tabel diatas bahwa responden mahasiswa dan mahasiswi di Kota Medan dengan jumlah 100 orang pernah melakukan transaksi online pada e-commerce Tokopedia.

## 2. Distribusi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden menjelaskan bagaimana Distribusi jawaban responden atas pertanyaan khusus dan pernyataan umum dalam kuesioner. Berikut ini yang merupakan distribusi jawaban responden pertanyaan khusus dan pernyataan umum berdasarkan variabel Brand Ambassador (x) dan variabel Keputusan Pembelian (y) sebagai berikut:

### a. Distribusi Jawaban Responden Pertanyaan Khusus

- Pertanyaan Khusus “apakah anda mengenal Idol BTS (Bangtan Seonyeden)”  
Adapun distribusi jawaban responden pertanyaan khusus dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 6. Mengenal Idol K-pop BTS (Bangtan Seoyendan)**

No	Apakah anda mengenal Idol BTS (Bangtan Seonyendan)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Ya	100	100
2	Tidak	0	0
	Total	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden mahasiswa dan mahasiswi di Kota Medan dengan jumlah responden 100 orang mengenal Idol K-pop BTS (Bangtan Seonyendan).

- 2) Pertanyaan Khusus “Apakah Pernah Melakukan Transaksi Online Pada e-commerce Tokopedia Selama Masa BTS Menjadi Brand Ambassador”  
Adapun distribusi jawaban responden pertanyaan khusus dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 7. Melakukan Transaksi e-commerce Tokopedia selama masa BTS menjadi Brand Ambassador**

No	Apakah pernah melakukan transaksi online pada e-commerce Tokopedia selama masa BTS menjadi Brand Ambassador	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Ya	100	100
2	Tidak	0	0
	Total	100	100

Sumber:

Hasil

Pengolahan Data Penulis (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden mahasiswa dan mahasiswi di Kota Medan dengan jumlah responden 100 orang pernah melakukan transaksi online pada e-commerce Tokopedia selama masa BTS menjadi Brand Ambassador.

#### b. Distribusi Jawaban Responden Pertanyaan Umum

- 1) Deskripsi Data Variabel Brand Ambassador (X)

Berikut ini adalah deskripsi jawaban responden berdasarkan data variabel Brand Ambassador (X).

**Tabel 8. Distribusi Jawaban Variabel Brand Ambassador**

Pernyataan	Keterangan										Rata-Rata
	SS (5) F	SS (5) %	S (4) F	S (4) %	RG (3) F	RG (3) %	TS (2) F	TS (2) %	STS (1) F	STS (1) %	
X1	60	60	30	30	8	8	1	1	1	1	4,47
X2	63	63	28	28	7	7	1	1	1	1	4,51
X3	64	64	25	25	8	8	2	2	1	1	4,49
X4	55	55	35	35	7	7	2	2	1	1	4,41
X5	44	44	40	40	10	10	4	4	2	2	4,2
X6	65	65	27	27	4	4	1	1	3	3	4,5
X7	61	61	30	30	5	5	1	1	3	3	4,45
X8	54	54	34	34	5	5	0	0	7	7	4,28
X9	63	63	28	28	6	6	2	2	1	1	4,5
X10	55	55	35	35	11	11	2	2	3	3	4,55
Total											4,44

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis (2025)

Indeks Minimum : 1

Indeks Maksimum : 5

Interval :  $5-1 = 4$

Nilai jenjang Interval (NJI) =  $\frac{\text{Nilai Tinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kriteria pernyataan}} = \text{Lebar Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$

Jarak interval :  $(5-1):5 = 0,8$

1,00 – 1,80 STS

1,81 – 2,60 TS

2,61 – 3,40 RG

3,41 – 4,20 S

4,21 – 5,00 SS

STS (1,00)	TS (2,60)	RG(3,40)	S(4,20)	SS(5,00)
				4,44

Berdasarkan garis kontinu diatas bahwa persentase skor dari hasil jawaban 100 responden dalam 10 pernyataan Brand Ambassador (X) adalah sebesar 4,44. Hasil tersebut berada pada rentang interval antara 4,21-5,00 yang termasuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Dari hal tersebut menjelaskan bahwa persepsi responden terhadap BTS sebagai Brand Ambassador adalah baik.

## 2) Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini adalah deskripsi jawaban responden berdasarkan data variabel Keputusan Pembelian(Y).

**Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian**

Pernyataan	Keterangan										Rata-Rata
	SS (5)		S (4)		RG (3)		TS (2)		STS (1)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	46	46	51	51	3	3	0	0	0	0	4,43
Y2	49	49	32	32	8	8	4	4	8	8	4,13
Y3	46	46	44	44	7	7	3	3	0	0	4,33
Y4	45	45	50	50	4	4	1	1	0	0	4,39
Y5	40	40	57	57	1	1	0	0	0	0	4,31
Y6	38	38	41	41	10	10	4	4	7	7	3,99
Y7	38	38	53	53	8	8	1	1	0	0	4,28
Total											4,26

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis (2025)

Indeks Minimum : 1

Indeks Maksimum : 5

Interval :  $5-1 = 4$

Nilai jenjang Interval (NJI) =  $\frac{\text{Nilai Tinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kriteria pernyataan}} = \text{Lebar Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$

Jarak interval :  $(5-1):5 = 0,8$

1,00 – 1,80 STS

1,81 – 2,60 TS

2,61 – 3,40 RG

3,41 – 4,20 S

4,21 – 5,00 SS



Berdasarkan garis kontinu diatas bahwa persentase skor dari hasil jawaban 100 responden dalam 7 pernyataan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4,26. Hasil

tersebut berada pada rentang interval antara 4,21-5,00 yang termasuk dalam kategori “Sangat Setuju”. Dari hal tersebut menjelaskan bahwa persepsi responden terhadap Keputusan Pembelian adalah baik.

### **Uji Kualitas Data**

#### **1. Uji Validitas Data**

Pada tahapan uji Validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel untuk degree of freedom ( $df = n-2$ ), dalam hal ini uji validitas menggunakan tingkat kepercayaan 95% dari  $df = n-2$  dimana  $n$  merupakan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu  $n = 15$ . Maka nilai  $df$  dihitung dengan  $15 - 2 = 13$  dan  $\alpha = 5\%$ , maka nilai rtabel adalah 0,514. Jika rhitung > rtabel maka setiap pernyataan kuesioner valid. Berikut ini adalah hasil pengujian vadilitas dalam penelitian ini.

**Tabel 10. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Brand Ambassador	XP1	0.915	0.4124	Valid
	XP2	0.822	0.4124	Valid
	XP3	0.891	0.4124	Valid
	XP4	0.891	0.4124	Valid
	XP5	0.897	0.4124	Valid
	XP6	0.582	0.4124	Valid
	XP7	0.892	0.4124	Valid
	XP8	0.730	0.4124	Valid
	XP9	0.889	0.4124	Valid
	XP10	0.897	0.4124	Valid
Keputusan Pembelian	YP1	0.913	0.4124	Valid
	YP2	0.759	0.4124	Valid
	YP3	0.740	0.4124	Valid
	YP4	0.613	0.4124	Valid
	YP5	0.869	0.4124	Valid
	YP6	0.792	0.4124	Valid
	YP7	0.938	0.4124	Valid

Berdasarkan tabel diatas yang menunjukkan bahwa karena rhitung > rtabel dengan signifikansi  $< 0,05$ . Maka setiap pernyataan indikator variabel kuesioner dapat dinyatakan valid dan layak digunakan penelitian selanjutnya.

#### **2. Uji Reliabilitas**

Pada penelitian ini uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan reliabel. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dan dengan uji Cronbach's Alpha, suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$ . Berikut dibawah ini hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini.

**Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Ambassador	0.953	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.896	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas yang menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$  sehingga dapat dinyatakan reliabel atau konsisten.

## **Uji Asumsi Klasik**

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dalam penelitian ini guna mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat apakah keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas lain dapat dilakukan dengan membandingkan probabilitas nilai Kolmogorov-Smirnov dengan sebesar 0,05 (5%). Apabila probabilitas nilai koefisien  $\alpha > 0,05$  maka dapat terdistribusi normal, tetapi jika nilai koefisien  $\alpha < 0,05$  maka tidak dapat terdistribusi normal.

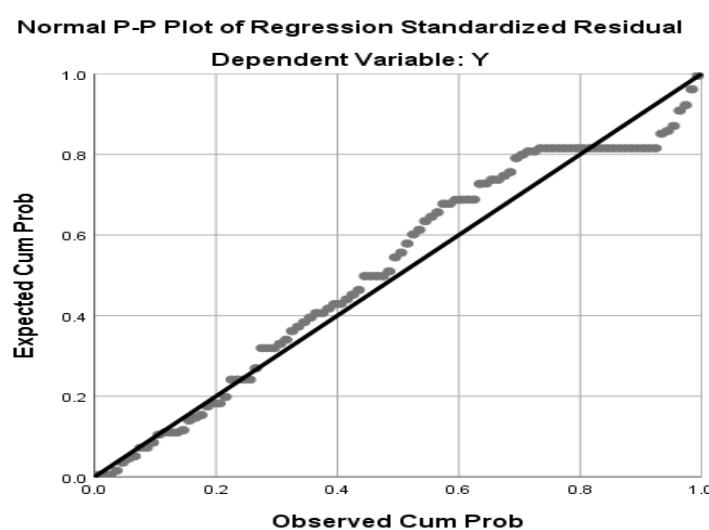
**Tabel 12. Hasil One Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63318801
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.114
	Negative	-.108
Test Statistic		.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.140
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas, yang menunjukkan bahwa nilai dari Exact Sig. (2-tailed) sebesar  $0,140 > 0,05$ . Maka data pengujian normalitas dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Normalitas dalam penelitian ini juga menggunakan analisis pendekatan Normal P-P Plot dan Histogram. Berikut merupakan hasil uji normalitas dengan analisis grafik P-Plot.



**Gambar 2 Grafik P-Plot**

Berdasarkan gambar diatas yang menunjukkan bahwa penyebaran data (titik) data penelitian cenderung mendekat pada sumbu diagonal grafik, artinya data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Berikut dibawah ini hasil pengujian terakhir dalam uji normalitas menggunakan analisis grafik histogram

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glesjer dengan kriteria persyaratan jika Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual  $< 0,05$ , dapat dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

**Tabel 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glesjer**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.724	.904	4.120	.000
	X	-.036	.020		.079

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai sig X terhadap nilai mutlak residual (0.079)  $> 0,05$ . Maka dari itu model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Idol K-pop BTS Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa e-commerce Tokopedia di Kota Medan.

Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS versi 25.

**Tabel 14 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta	Std.				
1	(Constant)	9.562	1.598		5.983	.000	Tolerance	VIF
	X	.461	.036	.793			1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil pengolahan data tabel persamaan regresi:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,562 + 0,461X$$

Persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi untuk konstan sebesar 9,562 yang menunjukkan bahwa jika variabel Brand Ambassador tidak ada terjadi perubahan (konstan) atau bernilai nol, maka Keputusan Pembelian tetap sebesar 9,562 satuan.

- 2) Koefisien regresi X sebesar 0,461 menyatakan bahwa jika variabel setiap Brand Ambassador naik sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 46,1%.

### **Uji Hipotesis**

#### **1. Uji Parsial (Uji t)**

Uji signifikansi parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas Brand Ambassador (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pengambilan keputusan pengujian pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

- Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka  $H_0$  atau  $H_a$  diterima,
- Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  atau  $H_a$  ditolak.

Pengambilan keputusan untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel independen terhadap variabel independen terhadap variabel variabel adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka berpengaruh tidak signifikan,
- Apabila nilai signifikansi  $t < 0,05$  maka berpengaruh signifikan.

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t(\alpha/2; n-1) \\ &= 5\%/2; 100-1 \\ &= 0,025; 99 \dots \text{Lihat } t_{tabel} \\ &= 1,98422 \end{aligned}$$

Hasil pengujian Hipotesis pada uji parsial ( $t$ ) diketahui nilai singnifikan untuk pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $1,98422 < 12,905$ . Maka hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji secara parsial  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Berpengaruh secara signifikan dari hasil analisa penulis, dimana faktor Brand Ambassador mempengaruhi Keputusan pembelian.

#### **2. Uji Koefisien (R2)**

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinan terdapat pada nilai Adjusted R Square, karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dalam penelitian. Nilai R Square dapat diakatakan baik apabila diatas 0,5 karena nilai R square bernilai kisaran 0 sampai 1. Sedangkan R Square dibawah 0,5 dikatakan kurang baik.

Berdasarkan tabel 16 diatas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,626. Artinya, variabel Brand Ambassador (X) secara koefisien determinansi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 62,6%. sedangkan sisanya 37,4 dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada pada penelitian ini. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. maka R2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Idol K-pop BTS Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa e-commerce Tokopedia di Kota Medan. Penelitian diperoleh dari hasil penelitian setelah melakukan uji analisis data yang bersumber pada kuesioner sebanyak 100 responden dan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS versi 25.

Penelitian ini mayoritas adalah perempuan yang berumur 19-24 tahun, dimana responden mengenal idol K-pop BTS (Bangtan Seoyendan) dan pernah melakukan bertransaksi online pada e-commerce Tokopedia selama masa BTS menjadi Brand Ambassador.

Distribusi jawaban variabel Brand ambassador berdasarkan indikator Visibility pada pernyataan pertama (dengan adanya BTS sebagai Brand Ambassador BTS Reputasi Tokopedia Dikenal seluruh dunia) sebanyak 1 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), sebanyak 1 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), sebanyak 8 responden menyatakan Ragu-Ragu (RG), sebanyak 30 responden menyatakan Setuju (S), dan sebanyak 66 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pada pernyataan kedua (BTS memiliki Karakteristik kepopuleran sehingga membuatnya cocok menjadi brand ambassador Tokopedia) sebanyak 1 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), sebanyak 1 responden menyatakan Tidak Setuju (ST), sebanyak 7 responden menyatakan Ragu-ragu (RG), sebanyak 28 responden menyatakan Setuju (S), dan sebanyak 63 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pada pernyataan ketiga (BTS sebagai Brand Ambassador memiliki reputasi dan citra serta prestasi baik yang meningkatkan penjualan Tokopedia) sebanyak 1 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), sebanyak 2 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), sebanyak 8 responden menyatakan Ragu-Ragu (RG), sebanyak 25 responden menyatakan Setuju (S), sebanyak 64 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Distribusi jawaban berdasarkan indikator Creadibility pada pernyataan keempat (Tokopedia mengambil keputusan yang telah memiliki BTS sebagai brand ambassador karena mereka merupakan idol yang jujur dan dapat dipercaya) sebanyak 1 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), sebanyak 2 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), sebanyak 7 responden menyatakan Ragu-Ragu (RG), sebanyak 55 responden menyatakan Setuju (S), dan sebanyak 55 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pada pernyataan kelima {BTS mampu mempresentasikan fitur layanan Tokopedia (seperti: jual, Top up, & Tagihan, travel, entertainment, keuangan dan belanja) dengan baik} sebanyak 2 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), sebanyak 4 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), sebanyak 10 responden menyatakan Ragu-Ragu (RG), sebanyak 40 responden menyatakan Setuju (S), dan sebanyak 44 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Distribusi jawaban responden berdasarkan indikator Attraction pada pernyataan keenam (BTS sebagai brand ambassador Tokopedia memiliki visual yang menarik perhatian para penggemar) sebanyak 3 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), sebanyak 1 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), sebanyak 4 responden menyatakan Ragu-Ragu (RG), sebanyak 27 responden menyatakan Setuju (S), dan sebanyak 65 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pada Pernyataan ketujuh (BTS menjadi daya tarik Tersendiri sebagai brand ambassador Tokopedia) sebanyak 3 orang Sangat Tidak Setuju (STS), sebanyak 1 menyatakan Tidak Setuju (TS), sebanyak 5 responden menyatakan Ragu-Ragu (RG), sebanyak 30 responden menyatakan Setuju (S), dan sebanyak 61 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pada pernyataan kedelapan (Saya tertarik dengan BTS karena mempromosikan Tokopedia menggunakan bahasa indonesia) sebanyak 7 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), tidak ada responden menyatakan Tidak Setuju (TS), sebanyak 5 responden menyatakan Ragu-Ragu (RG), sebanyak 34 responden menyatakan Setuju (S), dan sebanyak 54 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Distribusi jawaban responden berdasarkan indikator Power pada pernyataan kesembilan (BTS memiliki pengaruh yang kuat guna mempromosikan e-commerce Tokopedia pada seluruh dunia) sebanyak 1 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), sebanyak 2 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), sebanyak 6 responden menyatakan Ragu-Ragu (RG), sebanyak 28 orang Setuju (S), dan sebanyak 63 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pada pernyataan kesepuluh (Produk-produk yang diiklankan BTS pada iklan Tokopedia pasti bagus) sebanyak 3 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), sebanyak 2 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), sebanyak 11 responden menyatakan Ragu-Ragu (RG), sebanyak 35 orang Setuju (S), dan sebanyak 55 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Distribusi jawaban responden variabel Keputusan Pembelian berdasarkan indikator Tujuan Pembelian Produk pada pernyataan keselelas (Tokopedia menyediakan Produk yang saya inginkan) tidak ada responden menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), tidak ada responden menyatakan Tidak Setuju (TS), sebanyak 3 responden menyatakan Ragu-Ragu (RG), sebanyak 51 orang Setuju (S), dan sebanyak 46 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pada pernyataan kedua belas (saya tertarik berbelanja di tokopedia sikarenakan BTS sebagai brand ambassadornya) sebanyak 8 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), sebanyak 4 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), sebanyak 7 responden menyatakan Ragu-Ragu (RG), sebanyak 32 orang Setuju (S), dan sebanyak 49 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Distribusi jawaban responden berdasarkan indikator pencarian informasi pada pernyataan ketiga belas (saya melakukan pembelian pada Tokopedia setelah membandingkan Tokopedia dengan e-commerce lainnya) tidak ada responden menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), sebanyak 3 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), sebanyak 7 responden menyatakan Ragu-Ragu (RG), sebanyak 44 orang Setuju (S), dan sebanyak 46 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pada pernyataan keempat belas (Saya mencari informasi mengenai produk yang akan saya beli di Tokopedia) tidak ada responden menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), sebanyak 1 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), sebanyak 4 responden menyatakan Ragu-Ragu (RG), sebanyak 55 orang Setuju (S), dan sebanyak 45 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Distribusi jawaban responden berdasarkan indikator Loyalitas pada pernyataan kelima belas (Saya merasa puas setelah membeli berbagai macam produk di Tokopedia) tidak ada responden menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak ada menyatakan Tidak Setuju (TS), sebanyak 1 responden menyatakan Ragu-Ragu (RG), sebanyak 57 orang Setuju (S), dan sebanyak 40 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pada pernyataan keenam belas (saya menjadi loyal dengan adanya BTS sebagai brand ambassador Tokpedia) sebanyak 7 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), sebanyak 4 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), sebanyak 10 responden menyatakan Ragu-Ragu (RG), sebanyak 41 orang Setuju (S), dan sebanyak 38 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Pada pernyataan ketujuh belas (Saya merekomendasikan Tokopedia kepada teman-teman dan keluarga) tidak ada responden menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), sebanyak 1 responden menyatakan Tidak Setuju (TS), sebanyak 8 responden menyatakan Ragu-Ragu (RG), sebanyak 53 orang Setuju (S), dan sebanyak 38 responden menyatakan Sangat Setuju (SS).

Hasil distribusi jawaban, dimana indikator dalam Variabel brand ambassador yang paling menonjol yaitu pada pernyataan keenam dari persepsi responden. Hal itu artinya nilai brand ambassador berdasarkan indikator attraction yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan indikator dalam variabel keputusan pembelian yang menonjol dari hasil pernyataan yaitu pada pernyataan kelima, maka dari itu nilai Keputusan Pembelian terdapat pada indikator loyalitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan secara parsial (*t*) variabel Brand Ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat Keputusan Pembelian. Hasil tersebut diperoleh dari perhitungan nilai *t* hitung  $12,905 > t$  tabel 1,98422 dengan nilai koefisien sebesar 0,461 dan signifikansi  $< 0,05$ .

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cyndi Claudia (2021) dengan judul “Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador BTS terhadap Minat Beli Online pada Tokopedia Studi Kasus Mahasiswa di Kota Medan”. Hasil yang diperoleh dalam penelitian beliau menunjukkan bahwa iklan dan brand ambassador BTS simultan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online melalui marketplace Tokopedia pada mahasiswa di kota medan.

Hal ini dibuktikan pada perhitungan koefisien determinasi (*R*<sup>2</sup>), dimana telah dianalisis penulis, maka hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah nilai *R*<sup>2</sup> sebesar 0,626 artinya 62,6% menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Brand Ambassador (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan uraian-uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Idol K-pop BTS Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa e-commerce Tokopedia di Kota Medan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa BTS sebagai brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa e-commerce Tokopedia di Kota Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial (*t*) yang menunjukkan nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel serta koefisien regresi sebesar 0,461, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada persepsi brand ambassador akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 46,1%. Nilai rata-rata jawaban responden untuk variabel brand ambassador dan keputusan pembelian masing-masing berada pada angka 4,44 yang tergolong kategori “Sangat Setuju”, menandakan persepsi yang sangat baik terhadap keduanya. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,626 menunjukkan bahwa 62,6% variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh peran brand ambassador BTS, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti brand image, loyalitas konsumen, dan persepsi kualitas produk untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce, serta mempertimbangkan penggunaan pendekatan kualitatif untuk menggali aspek emosional dari loyalitas penggemar terhadap idol.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alistian, A. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5).
- Anindita, H. (2021). Brand ambassador mampu mencuri perhatian publik. Diakses pada 14 Maret 2025, dari <https://www.jojonomic.com/blog/brand-ambassador>
- Ariyanto, S., Ekowati, T., & Prasaja, M. G. (2021). Pengaruh tagline iklan dan brand ambassador terhadap brand awareness. *Volatilitas*.
- Dufhastan, R. E. P. (2020). *Pengaruh influencer, brand ambassador terhadap minat beli produk* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Fahyuni, E. F. (2017). *Teknologi, informasi, dan komunikasi (Prinsip dan aplikasi dalam studi pemikiran Islam)*. Umsida Press.
- Fathi. (2021). Data Similarweb: Tokopedia jadi e-commerce paling banyak dikunjungi di semester 1 2021. Diakses pada 3 April 2025, dari <https://cobisnis.com/tokopedia-ecommerce-paling-banyak-dikunjungi>
- Gunawan, O. M. (2022). Brand ambassador: Pengertian, manfaat, tugas, jenis, dan cara memilih. Diakses pada 14 Maret 2025, dari <https://www.hashmicro.com/id/blog/brand-ambassador-adalah>
- Gusfa, H., & Yanti, N. F. (2022). Pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap brand image Clear dan sikap millenial. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kicky Camallya Arista, & Khusnul Fikriyah. (2022). Pengaruh label halal, harga dan Song Joong Ki sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(4), 453–466. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466>
- Kristiyono, J. (2015). Budaya internet: Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam mendukung penggunaan media di masyarakat. *Jurnal Scriptura*, 5(1), 23–30.
- Lismawati. (2021). Pengaruh BTS sebagai brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian oleh Generasi Z (Studi kasus: Marketplace Tokopedia) [Skripsi, Universitas Medan Area]. Diakses dari <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/16028>
- Maliyah, L., & Meilania, G. T. (2023). Analisis pengaruh brand ambassador Blackpink terhadap minat beli produk Oreo. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 12(2). <https://doi.org/10.33366/jisip.v12i2.2612>
- Margareth, C. C. (2021). Pengaruh iklan dan brand ambassador BTS (Beyond The Scene) terhadap minat belanja online pada marketplace Tokopedia (Studi kasus mahasiswa Kota Medan). *Politeknik Negeri Medan*.
- Mukaromah, E. (2020). Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam meningkatkan gairah belajar siswa. *Indonesian Journal of Education Management & Administration Review*, 4(1), 175–182.
- Muslim, S. M. (2020). Pengaruh penggunaan brand ambassador dan brand image idol K-pop terhadap keputusan pembelian (Studi kasus perusahaan e-commerce Tokopedia). Diakses pada 16 Maret 2025, dari <http://eprints.ums.ac.id/84753>
- Nasri, H. (2020). Pengaruh brand ambassador BTS terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand awareness Tokopedia di Indonesia. Diakses pada 30 Maret 2025, dari <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/6813/5902>

- Praditia, S. R., & Yulianita, N. (2022). Pengaruh brand ambassador Twice terhadap minat beli. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcsp.v2i2.3909>
- Putra, A. M. (2020). Pengaruh dimensi brand ambassador terhadap minat beli konsumen (Studi pada pengguna Bukalapak di Malang). Diakses pada 16 Maret 2025, dari [https://ub.ac.id/file/ADRI\\_MAULANA\\_PUTRA.pdf](https://ub.ac.id/file/ADRI_MAULANA_PUTRA.pdf)
- Wiryany, D., Natasha, S., & Kurniawan, R. (2022). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap perubahan sistem komunikasi Indonesia. *Jurnal Nomosleca*, 8(2), 242–252. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i2.8821>
- Yanti, N. F., & Gusfa, H. (2022). Pengaruh brand ambassador Hamish Daud dan iklan terhadap brand image Clear. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2). <https://doi.org/10.24198/jmk.v6i2.34802>