

Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan *Brand Ambassador* BTS Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2019 Universitas Slamet Riyadi Surakarta

The Influence Of Advertising Attractiveness And BTS Brand Ambassador On Purchasing Decisions On The Tokopedia Marketplace For 2019 Communication Science Students At Slamet Riyadi University Surakarta

Ria Ardila Indah Amelia¹, Dra. Nurnawati Hindra H, M.Si², Andri Astuti I, Sos, M.Ikom³

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi terpaan pengaruh iklan dan *brand ambassador* BTS terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa ilmu komunikasi 2019 Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Jenis penelitian ini adalah eksplanatif, dengan pengumpulan dengan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta prodi ilmu komunikasi angkatan 2019 yang berjumlah 196, sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel terpaan pengaruh iklan dan *brand ambassador* BTS berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa ilmu komunikasi 2019 Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hasil uji t diperoleh nilai dari t_{hitung} sebesar 3,433 dengan p-value sebesar 0,001. Hasil uji t diperoleh nilai dari t_{hitung} sebesar 4,069 dengan p value 0,000. Nilai F hitung sebesar 9,911 dengan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan terpaan pengaruh iklan (X1) dan *brand ambassador marketplace* tokopedia (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Kata kunci : Terpaan Pengaruh Iklan, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the significance of exposure to the influence of advertisements and BTS brand ambassadors on purchasing decisions on the Tokopedia marketplace for 2019 communication science students at Slamet Riyadi University Surakarta. This type of research is explanatory, with collection by questionnaire. The population in this study were students of the 2019 Slamet Riyadi University Surakarta communication science program totaling 196, while the sample used in this study was 100 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression. The results showed that the variables of advertising influence exposure and BTS brand ambassadors had a significant effect on purchasing decisions on the Tokopedia marketplace for 2019 communication science students at Slamet Riyadi University

Surakarta. The *t* test results obtained the value of the *t*count of 3.433 with a *p*-value of 0.001. The *t* test results obtained a value of *t*count of 4.069 with a *p* value of 0.000. The calculated *F* value is 9.911 with a *p*-value of 0.000 < 0.05. So it can be concluded that there is a significant effect of exposure to advertising influence (X1) and tokopedia marketplace brand ambassador (X2) on the dependent variable of purchasing decisions (Y).

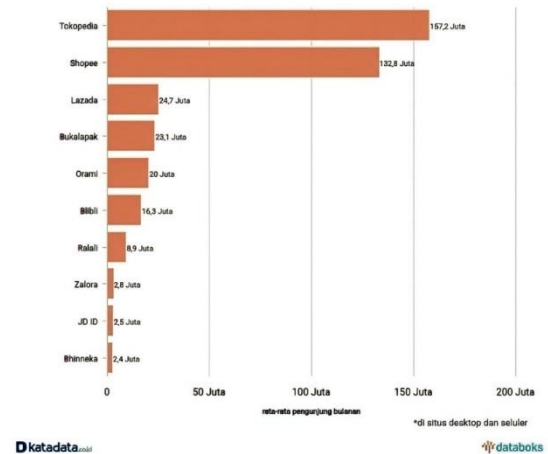
Keywords : Advertising Influence, Brand Ambassador, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

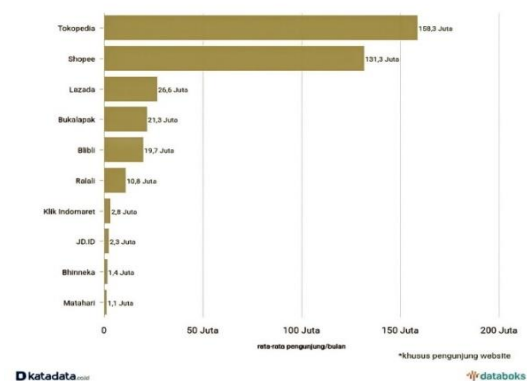
Kemajuan zaman yang semakin *modern*, teknologi informasi yang dapat digunakan sangat memudahkan kita dalam menggunakan akses komunikasi serta pertukaran informasi. Dalam mencari pertukaran informasi pada saat ini sangatlah mudah, seperti menggunakan internet sebagai pertukaran informasi. Adanya teknologi informasi seperti internet memudahkan siapapun dan dimanapun untuk menggunakannya dalam komunikasi serta mencari atau menggunakan *marketplace* dengan mudah. Adanya internet memudahkan sebagai prasarana dalam jaringan yang menunjang keberhasilan serta kegunaan dalam sarana publikasi, komunikasi, serta sarana untuk memperoleh beragam informasi yang diperlukan. Internet juga dapat mengakses berbagai referensi di belahan dunia baik berupa hasil penelitian, informasi terbaru, maupun artikel tentang berbagai bidang.

Pada tahun 2022 terdapat 10 *marketplace* dengan jumlah kunjungan yang meningkatkan. Tokopedia menjadi kunjungan yang tertinggi serta disusul Shopee serta Lazada. Menurut data yang diperoleh dari iPrice rata-rata pengunjung bulanan Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal 1 tahun 2022. Pada urutan kedua yaitu Shopee dengan jumlah rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada

kuartal 1 tahun 2022
(<https:databoks.katadata.co.id>).



Gambar 1
Jumlah Pengunjung Kuartal 1 2022



Gambar 2
Jumlah Pengunjung Kuartal II 2022

Pada gambar grafik diatas menunjukkan bahwa Tokopedia, Shopee, serta Lazada menjadi peringkat tiga teratas dalam pengunjungan bulanan kuartal II 2022. Menurut data dari iPrice, Tokopedia masih memimpin teratas dengan data rata-rata 158,3 juta pengunjung pada kuartal II 2022. Pencapaian tokopedia

meningkat dibandingkan dengan kuartal I 2022. Berada di urutan kedua Shopee memiliki rata-rata pengunjung 131,2 juta pada kuartal II 2022 (<https://databoks.katadata.co.id>).

Teknologi informasi yang berkembang sangat pesat juga dimanfaatkan oleh Tokopedia untuk meningkatkan minat beli masyarakat pada produk-produk yang ada pada Tokopedia. Untuk membuat iklan yang menarik Tokopedia bekerja sama dengan BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia. *Brand Ambassador* atau BA merupakan seseorang yang mempromosikan sebuah *brand* serta produk untuk meningkatkan serta mendorong dalam penjualan (<https://glints.com>). Dalam teknologi dan informasi yang berkembang dapat menyebabkan mengubah berbagai tindakan konsumsi belanja pada khalayak masyarakat. Seiring berkembangnya teknologi, masyarakat juga lebih memilih berbelanja di toko online karena lebih dianggap cepat dan praktis. Perkembangan ini tentu perlu dipahami atau dicermati dengan baik oleh para pelaku usaha toko online, melalui mencari atau mengetahui apa yang diperlukan serta diinginkan oleh konsumen. Dengan adanya aplikasi jual beli online yang memiliki produk yang baik, harga terjangkau, sistem transaksi yang terpercaya, serta sistem pelayanan yang terstruktur.

Dalam media penayangan iklan perlu menentukan kesuksesan iklan tersebut serta untuk mempengaruhi minat audiens untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga menjadi tantangan tersendiri bagi Tokopedia karena mereka merancang serta memikirkan bagaimana semenarik mungkin iklan yang ditayangkan ini bisa menarik para pelanggan.

Menariknya sebuah iklan yang ditanyakan pada platform media sosial seperti youtube bukan berarti para calon konsumen juga tertarik dengan iklan tersebut.

Tertariknya audiens dan para calon konsumen ini juga berbeda-beda, ada yang tertarik dengan visual gambar, *brand ambassador*, penawaran gratis ongkir, dan sebagainya. Maka dari itu berdasarkan judul yang diambil oleh penulis, penulis mengidentifikasi masalah bagaimana daya tarik iklan *brand ambassador* BTS terhadap para calon konsumen marketplace Tokopedia. Pada judul penelitian yang diambil oleh penulis menggunakan referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang sama yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Rafika Tidiasti Nur Rahma (2021) dengan judul "Pengaruh Brand Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli" (Studi Eksplanatif tentang Pengaruh *Boyband* BTS Sebagai *Brand Ambassador* dan Citra Tokopedia Terhadap Minat Beli Pada *Followers* Akun Instagram @wowfakta.bts), dan penelitian yang dilakukan oleh Winda Nurwijaya (2021) dengan judul "Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia Versi *Boyband* BTS Terhadap Minat Beli Belanja Online Mahasiswa Komunikasi Universitas Slamet Riyadi". Untuk populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa ilmu komunikasi 2019 Universitas Slamet Riyadi. Peneliti menggunakan populasi mahasiswa ilmu komunikasi 2019 Universitas Slamet Riyadi karena ingin mengetahui apakah mereka benar-benar tertarik dan membeli pada *marketplace* tokopedia.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Dikutip dari Chandrabuwono dan Atika (2019) menurut (Flor dan Cangara, 2018) komunikasi adalah sebuah mekanisme penyampaian pesan antara manusia satu dengan yang lainnya. Adapun penjelasan dari (Effendy 2011) dalam Chandrabuwono dan Atika (2019) menjelaskan empat cara komunikasi yaitu dengan informatif, cara instruktif dan koersif, cara persuasif, dan hubungan manusiawi.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:278) dalam Salim, Goh, dan Margery (2022), komunikasi pemasaran adalah salah satu bagian keberhasilan suatu strategi dari program pemasaran. Sedangkan menurut Malau (2018:269) dikutip dari Salim, Goh, dan Margery (2022), komunikasi pemasaran yaitu sebuah proses bagaimana memperkenalkan usaha serta negosiasi produk dan jasa kepada para konsumen yang akan dituju.

Iklan

Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam Awaludin (2020), iklan atau *advertising* merupakan gambaran dari komunikasi non personal mengenai suatu produk, organisasi, ataupun gagasan yang akan diberi nilai bayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Sedangkan (Sudiby & Hasin, 2018) dalam Millenienbun dan Tamburin (2022) menjelaskan bahwa terpaan iklan memiliki tiga indikator di antaranya, frekuensi yakni seberapa besar iklan yang kita lihat, lalu intensitas seberapa jauh audiens dapat memahami pesan dari iklan tersebut, dan durasi yaitu seberapa lama atau

waktu iklan tersebut diterima oleh audiens.

Fungsi Iklan

Menurut Rot Zoil dalam Solihin (2015:147) dikutip dari Kevin, Wdayatmoko, dan Pribadi (2019) mengemukakan pengertian pada fungsi iklan ke dalam empat fungsi:

- a. *Precipitation* iklan mampu menyebabkan publik dalam mengambil ketetapan. Iklan mempunyai fungsi dalam menyebarluaskan pengertian suatu produk tersebut, serta iklan mampu dalam meluaskan permintaan.
- b. *Persuasion* iklan mampu membuat publik agar mengetahui informasi yang dibagikan, dengan berbagai hal antara lain daya tarik emosi, memberikan informasi akan halnya karakter produk, serta memengaruhi khalayak untuk supaya membeli.
- c. *Reinforcement* iklan mempunyai fungsi dalam menguatkan pada ketetapan keputusan.
- d. *Reminder* iklan mempunyai fungsi untuk mengingatkan pada produk untuk para khalayak akan produk tersebut.

Media Iklan

Dalam periklanan agar dapat lebih efektif, perusahaan perlu menentukan media dengan benar sebagai penyampain produknya. Media yang dapat digunakan salah satunya yaitu *above the line* yang terbagi menjadi sejumlah media yaitu media radio, media internet, media cetak, serta televisi (Kertamukti, 2015:121) dalam Widjaja (2019).

Brand Ambassador

Lea-Greenwood (2012) dikutip dari Wijaya dan Winduwarti (2022)

menyatakan yaitu *brand ambassador* merupakan sebuah media yang dipakai suatu perusahaan untuk menggabungkan serta mengkomunikasikan terhadap publik, untuk tujuan mampu menaikkan penjualan terhadap perusahaan tersebut. Menurut Firmansyah (2019:137) dalam Andini dan Lestari (2021), *brand ambassador* yaitu seseorang yang mampu dalam melakukan pekerjaan kepada brand serta mampu memengaruhi dan mengajak pelanggan supaya membeli atau menggunakan suatu produk.

Keputusan Pembelian

Menurut (Setiadi, 2013) dalam Suhartini, Khotimah, dan Hidayat (2020), mengartikan yaitu hal utama dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu pada reaksi ketertarikan yang memadukan pemahaman akan menilai suatu karakter pemilihan alternatif atau yang lain, kemudian menentukan dari salah satu diantaranya. Menurut Tjiptono (2014:21) dalam Satwika dan Budiarti (2021), keputusan pembelian yaitu tahapan pada bermula sebagai konsumen untuk mengetahui, mencari informasi tertentu yang berhubungan dengan merek atau produk serta menilai pada produk untuk mengetahui seberapa baik dari produknya, serta selanjutnya beberapa proses tersebut menuju terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

H1 : Terdapat terpaan pengaruh pada iklan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh pada *brand ambassador marketplace* tokopedia terhadap keputusan pembelian.

H3 : Terdapat terpaan pengaruh pada iklan dan *brand ambassador marketplace*

tokopedia secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

METODELOGI

Jenis dari penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dan metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian eksplanatif. Populasi sasaran pada penelitian ini yaitu berjumlah 196 mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta prodi ilmu komunikasi angkatan 2019. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini yaitu 100 responden, dalam penelitian ini sampel yang dipakai pada penelitian ini yaitu *probability sampling* serta digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *simple random sampling*.

Pada penelitian ini menggunakan data primer berupa jawaban responden dari pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner secara online dari google chrome dengan menggunakan skor skala Linkert serta menggunakan data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun penelitian ini variabel yang diteliti yaitu variabel independen terdiri dari terpaan pengaruh iklan (X1) dan *brand ambassador marketplace* tokopedia (X2), serta variabel dependen dari penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji instrumen penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan teknik analisis data yaitu uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linieritas), uji linier regresi berganda, serta uji hipotesis (uji f, uji t, dan koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini mempunyai sebanyak 100 orang responden. Dari 100 responden tersebut diperoleh karakteristik berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang dan responden berjenis perempuan sebanyak 62 orang. Deskripsi jawaban responden mengenai terpaan pengaruh iklan (X1) menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan 4,25. Deskripsi jawaban responden mengenai *brand ambassador marketplace* tokopedia (X2) menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan 4,22. Deskripsi Deskripsi jawaban responden mengenai keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan 4,37.

Hasil Uji Instrumen Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Terpaan Pengaruh Iklan

Variabel	No.	rh > 0,361	Validitas
Terpaan Pengaruh Iklan	1.	0,537	Valid
	2.	0,709	Valid
	3.	0,687	Valid
	4.	0,622	Valid
	5.	0,535	Valid
	6.	0,805	Valid
	7.	0,653	Valid
	8.	0,756	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2023

Tabel 2
Uji Validitas Brand Ambassador Marketplace Tokopedia

Variabel	No.	rh > 0,361	Validitas
Brand Ambassador Marketplace Tokopedia	1.	0,788	Valid
	2.	0,780	Valid

3.	0,596	Valid
4.	0,675	Valid
5.	0,731	Valid
6.	0,746	Valid
7.	0,764	Valid

Sumber: Data Primer Hasil Olah, 2023

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian	No.	rh > 0,361	Validitas
	1.	0,737	Valid
	2.	0,747	Valid
	3.	0,753	Valid
	4.	0,717	Valid
	5.	0,797	Valid
	6.	0,813	Valid
	7.	0,717	Valid

Sumber: Data Primer Hasil Olah, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pada variabel terpaan pengaruh iklan (X1), *brand ambassador marketplace* Tokopedia (X2), keputusan pembelian (Y) yang diajukan kepada para responden dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4
Uji Reliabilitas

No.	Reliability Statistic	R > 0,60	Reliability
1.	Terpaan Pengaruh Iklan	0,817	Reliabel
2.	Brand Ambassador Marketplace Tokopedia	0,850	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,873	Reliabel

Sumber: Data Primer Hasil Olah, 2023

Berdasarkan dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa pertanyaan pada kuesioner pada variabel Terpaan Pengaruh Iklan (X1), *Brand Ambassador Marketplace* Tokopedia (X2), serta Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai yang reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* > 60.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,09639055
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,033
	Negative	-,052
Kolmogorov-Smirnov Z		,522
Asymp. Sig. (2-tailed)		,948

Sumber: Data Primer Hasil Olah, 2023

Dari hasil tabel tersebut, dapat dilihat bahwa pada nilai *Asymp. Sig* 0,948 serta *Asymp. Sig* > 0,05. Jadi dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji *Kolmogorov Smirnov*, pada model regresi tersebut dapat memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

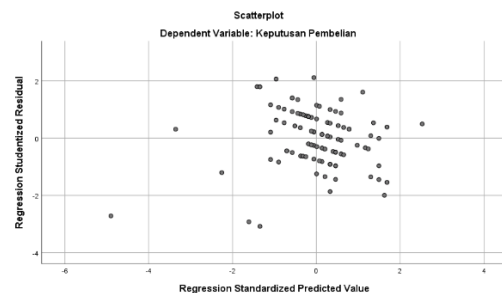
Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Terpaan Iklan	,749	1,334
	Brand Ambassador Marketplace Tokopedia	,749	1,334

Sumber: Data Primer Hasil Olah, 2023

Berdasarkan pada hasil dari tabel diatas menyatakan bahwa, hasil dari perhitungan pada nilai tolerance tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 dengan nilai tolerance masing-masing variabel independen terpaan iklan sebesar 0,749 serta *brand ambassador* sebesar 0,749. Pada hasil perhitungan dari nilai *variance inflation factor* atau VIF juga menunjukkan bahwa tidak ada nilai VIF dari variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10 dengan nilai VIF masing-masing variabel independent terpaan iklan yaitu 1,334 serta *brand ambassador* yaitu 1,334. Dapat dilihat dari hasil tersebut bahwa tidak ada gejala multikolineritas antara variabel independen terhadap model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3

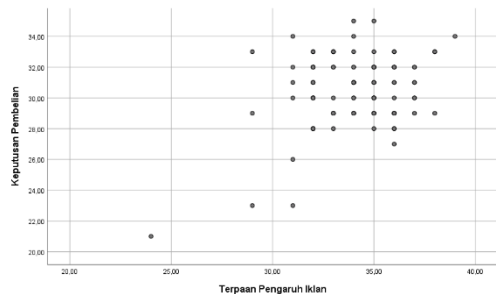
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwasannya, terlihat tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas serta di bawah angka . pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

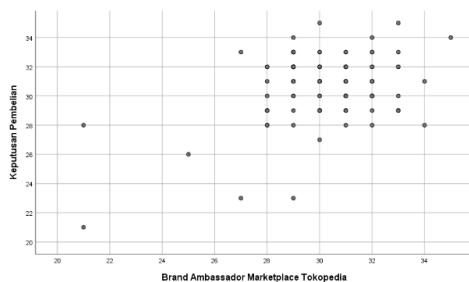
Uji Linieritas

Pada uji ini memiliki tujuan agar dapat mengetahui apakah dua variabel

mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear.



Gambar 4
Scatter Plot Terpaan Pengaruh Iklan dan Keputusan Pembelian



Gambar 5 Grafik Scatter Plot *Brand Ambassador Marketplace Tokopedia* dan Keputusan Pembelian

Uji Linier Regresi Berganda

Tabel 7

Uji Linier Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	15,119	3,538		4,274	,000
Terpaan Pengaruh Iklan	,183	,107	,183	1,714	,090
Brand Ambassador Tokopedia	,307	,114	,288	2,699	,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Primer Hasil Olah, 2023

Berdasarkan hasil analisis tersebut diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 15,119 + 0,183 X_1 + 0,307 X_2 + e$$

Interpretasi dari hasil persamaan regresi tersebut yaitu :

$a = 15,119$ merupakan konstanta atau keadaan ketika keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel dari terpaan pengaruh iklan (X_1) dan *brand ambassador marketplace tokopedia* (X_2). Apabila variabel tidak ada maka pada keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

$b_1 = 0,183$ artinya jika terpaan pengaruh terpaan iklan (X_1) meningkat maka pada keputusan pembelian (Y) akan meningkat.

$b_2 = 0,307$ artinya jika *brand ambassador marketplace tokopedia* (X_2) meningkat maka pada keputusan pembelian (Y) akan meningkat.

Uji Hipotesis Uji F

Gambar 8
Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	88,910	2	44,455	9,911	,000 ^b
Residual	435,090	97	4,485		
Total	524,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador Marketplace Tokopedia, Terpaan Iklan

Sumber: Data Primer Hasil Olah, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas, hasil analisis yang didapat yaitu nilai F hitung sebesar 9,911 dengan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima yang dimana ada pengaruh positif yang signifikan terpaan pengaruh iklan (X_1) dan *brand ambassador marketplace tokopedia* (X_2) terhadap variabel

dependen keputusan pembelian (Y), maka dari itu Hipotesis 3 berbunyi “Terdapat pengaruh signifikan terpaan pengaruh iklan dan *ambassador marketplace* tokopedia terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya”.

Uji T

Tabel 9
Hasil Uji T

Variabel	T _{hitung}	Sig	Keterangan
Terpaan Pengaruh Iklan	3,433	0,001	H1 diterima
<i>Brand Ambassador Marketplace</i> Tokopedia	4,069	0,000	H2 diterima

Sumber: Data Primer Hasil Olah, 2023

Berdasarkan tabel di atas maka hasil hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut: 1. Pengujian terpaan pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Data t yaitu $df = n - K - 1$ yaitu 97, hasil t-tabel, 1,66071. Pada hasil uji t memperoleh 3,433, maka dari hasil tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel independen terpaan pengaruh iklan (X1) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

2. Pengujian *brand ambassador marketplace* tokopedia terhadap keputusan pembelian. Data t yaitu $df = n - K - 1$ yaitu 97, hasil t-tabel, 1,66071. Pada hasil uji t 4,069, maka dari hasil tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel independen *brand ambassador marketplace* tokopedia (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,412 ^a	,170	,153	2,118

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador Marketplace Tokopedia, Terpaan Iklan

Sumber: Data Primer Hasil Olah, 2023

Berdasarkan dari hasil tabel diatas, hasil analisis menunjukkan nilai Adjusted R Square 0,153 yang berarti pengaruh yang diberikan oleh variabel independen yaitu terpaan pengaruh iklan dan *brand ambassador marketplace* tokopedia terhadap keputusan pembelian sebesar 15,3% sedangkan sisanya yaitu dipengaruhi oleh aspek atau faktor-faktor diluar variabel yang diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari analisis permasalahan dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel terpaan pengaruh iklan terdapat pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} sebesar 3,433 dengan p-value sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada terpaan iklan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa dari terpaan pengaruh iklan akan berdampak kepada para konsumen untuk membuat keputusan pembelian.
2. Variabel *brand ambassador marketplace* tokopedia terdapat pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} sebesar 4,069 dan p value

0,000 < 0,05 sehingga H2 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada brand ambassador marketplace tokopedia terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa dari *brand ambassador marketplace tokopedia* akan berdampak kepada para konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

3. Variabel terpaan pengaruh iklan dan *brand ambassador marketplace tokopedia* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan yaitu nilai F hitung sebesar 9,911 dengan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa dari terpaan pengaruh iklan dan *brand ambassador marketplace tokopedia* akan berdampak kepada para konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Kuantitatif pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Dki Jakarta). *eProceedings of Management*, 8(2).
- Awaludin, M. F., & Sembiring, R. (2020, November). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online di Bukalapak Menggunakan Model AIDA. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 1211-1225).
- Chandrabuwono, A. B., & Atika, A. (2019). Komunikasi lingkungan masyarakat sungai tabuk dalam menjaga kebersihan sungai.
- Kevin, K., Wdayatmoko, W., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh fungsi iklan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Gojek. *Prologia*, 3(1), 169-176.
- Millenienbun, A., & Tamburian, H. D. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan E-Commerce Blibli. com terhadap Minat Beli Konsumen. *Kiwari*, 1(2), 356-362.
- Nurwijaya, W. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia Versi Boyband BTS Terhadap Minat Beli Belanja Online Mahasiswa Komunikasi Universitas Slamet Riyadi.
- Rahma, R. T. N. (2021). dengan judul. Pengaruh Brand Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli" (Studi Eksplanatif tentang Pengaruh *Boyband* BTS Sebagai *Brand Ambassador* dan Citra Tokopedia Terhadap Minat Beli Pada *Followers* Akun Instagram @wowfakta.bts).
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1).
- Satwika, F. R., & Budiarti, L. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 141-144.

Suhartini, M., Khotimah, K., & Hidayat, R. (2020). Persepsi Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Sehat Di Asri Organik-Sehat Tambakrejo Jombang. *AGROSAINTIFIKA*, 2(2), 131-146.

Wijaya, R., & Winduwati, S. (2022). Peran Brand Ambassador Arya Saloka dan Amanda Manopo dalam Membangun Brand Awareness. *Kiwari*, 1(1), 164-170.