

Pengaruh *Brand Ambassador* BTS, *Brand Image*, *Shopping Lifestyle* terhadap Minat Belanja *Online* pada Tokopedia.

**Muhammad Agung Gunarto**

Program Studi Manajemen, Universitas Putra Bangsa

[gunartomuhammadagung@gmail.com](mailto:gunartomuhammadagung@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* BTS, *Brand Image*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap Minat Belanja *Online* pada Tokopedia (studi pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen). Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah para calon konsumen yang berminat pada Tokopedia dan belum pernah melakukan belanja *online* di Tokopedia. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer, yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan kuesioner. Metode yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Hipotesis diuji menggunakan teknik analisis linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 22.0 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* BTS secara parsial tidak signifikan terhadap Minat Belanja *Online* pada Tokopedia, *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Belanja *Online* pada Tokopedia, dan *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Belanja *Online* pada Tokopedia. *Brand Ambassador* BTS, *Brand Image*, *Shopping Lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Belanja *Online* pada Tokopedia.

**Kata kunci:** *brand ambassador* BTS, *brand image*, dan *shopping lifestyle*, minat belanja *online*.

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of Brand Ambassador BTS, Brand Image, and Shopping Lifestyle on Online Shopping Interest at Tokopedia (study of Putra Bangsa University Kebumen students). This research was conducted by taking a sample of 100 respondents. The population in this study are prospective consumers who are interested in Tokopedia and have never done online shopping at Tokopedia. The data used in this study is primary, obtained from the results of respondents' answers collected by questionnaires. The method used is non-probability sampling, namely purposive sampling. The hypothesis was tested using multiple linear analysis techniques with the help of SPSS version 22.0 for windows. The results of this study indicate that Brand Ambassador BTS partially has no significant effect on Online Shopping Interest at Tokopedia, Brand Image partially has a significant influence on Online Shopping Interest at Tokopedia, and Shopping Lifestyle partially has a significant influence on Online Shopping Interest at Tokopedia. BTS Brand Ambassador, Brand Image, Shopping Lifestyle simultaneously have a significant influence on Online Shopping Interest on Tokopedia.*

**Keywords:** *the BTS brand ambassador, brand image, and shopping lifestyle, online shopping interest.*

## PENDAHULUAN

Perubahan zaman yang semakin maju ditandai dengan kemunculan teknologi yang menjadi salah satu penunjang kehidupan manusia saat ini. Salah satu kemajuan teknologi yaitu adanya kehadiran internet. Internet sendiri adalah sistem global jaringan komputer yang saling terhubung (Bala et al, 2018). Banyak perusahaan saat ini dalam melakukan kegiatan bisnisnya mengandalkan sebuah internet. Hal tersebut dikarenakan perkembangan internet dan pengaruhnya yang tak terbatas di seluruh dunia adalah dasar untuk menjangkau bisnis ke bidang baru (Bucko et al., 2018). Kehadiran perusahaan-perusahaan baru yang saat ini berkaitan besar dengan penggunaan teknologi internet, salah satunya adalah perusahaan yang bergerak dibidang jual beli *online* atau bisnis *e-commerce*. Hal tersebut disebabkan karena meluasnya penggunaan teknologi saat ini membuat referensi untuk belanja *online* dengan mudah diramalkan (Al-Hattami, 2021). Adanya fenomena tersebut, bisnis *e-commerce* saat ini berkembang sangat cepat seiring dengan pengguna internet yang semakin banyak dari tahun ke tahun. Hal ini menandakan bahwa internet memiliki peran yang cukup besar terhadap kemunculan sistem bisnis yang mengikuti tren zaman, dan salah satunya adalah bisnis perdagangan elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah bentuk bisnis yang dilakukan di dalam lingkungan *online*, sedangkan internet berperilaku sebagai media penghubung antara pembeli dan penjual (Turban et al, 2015).

Menurut survei yang telah dilakukan oleh *We Are Social* pada April 2021 Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Hal tersebut dibuktikan dengan transaksi dalam bisnis *e-commerce* yang menghasilkan Rp 253 triliun pada tahun 2020 mengalami kenaikan 33,2 persen menjadi Rp 337 triliun pada tahun 2021. Berdasarkan Riset Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo pada tahun 2021 menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* saat ini berumur

26-35 tahun (47%), 18-25 tahun (33%), 36-45% (16%), 46-55 tahun (3%), lebih dari 55 tahun (1%). Dalam riset ini menunjukkan, rata-rata transaksi konsumen usia 26-35 tahunan lebih banyak ketimbang yang muda akan tetapi besarnya belanja pelanggan usia muda terhadap gaji, lebih tinggi dibandingkan yang tua. Artinya bahwa pengguna *e-commerce* saat ini didominasi generasi Z dan milenial yang berkontribusi terhadap 80% dari total transaksi. Dari fenomena tersebut peneliti ingin mengetahui minat generasi Z dan milenial dalam melakukan belanja *online*.

Berdasarkan data dari sumber *iprice.co.id* (2021) diketahui bahwa peringkat pertama *e-commerce* terbaik dengan pengunjung terbanyak ditempati oleh Tokopedia. Berdasarkan data, Tokopedia mendapatkan jumlah pengunjung terbanyak selama dua kuartal berturut-turut di tahun 2021. Jumlah pengunjung web bulanan Tokopedia mencapai 147 juta pada kuartal II 2021. Saat ini Tokopedia berhasil mengalahkan juara bertahan yakni Shoppe yang sempat berada di peringkat pertama sejak kuartal IV 2019 hingga kuartal IV 2020 menjadi posisi kedua pada kuartal II 2021. Oleh karena itu, peneliti memilih Tokopedia sebagai objek penelitian karena Tokopedia berhasil membuat ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi Tokopedia dengan dibuktikan menjadi posisi pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbanyak. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Tokopedia untuk meningkatkan jumlah pengunjung tersebut.

Berdasarkan studi pustaka, observasi dan pra survey, maka penulis tertarik meneliti mengenai strategi pemasaran yang juga dilakukan oleh Tokopedia, salah satunya Tokopedia memanfaatkan strategi pemasaran dengan mengikuti tren budaya populer berkaitan dengan penggunaan selebriti Korea Selatan sebagai *brand ambassador*, dalam hal ini penyanyi *boy group* BTS adalah *brand ambassador* yang dipilih oleh Tokopedia. Tokopedia sendiri mengetahui adanya budaya yang sedang populer yang banyak digandrungi oleh masyarakat saat

Pengaruh *Brand Ambassador* BTS, *Brand Image*, *Shopping Lifestyle* terhadap Minat Belanja *Online* pada Tokopedia.

ini di dunia maupun di Indonesia yaitu budaya Korea Selatan atau dikenal juga dengan sebutan *Korean Wave*. Adanya fenomena diatas perusahaan di Indonesia saat ini banyak yang mengikuti kerumunan tersebut, termasuk Tokopedia dengan dibuktikannya menggaet *brand ambassador* BTS.

Selain fenomena penggunaan selebriti Korea Selatan sebagai *brand ambassador*, perusahaan-perusahaan di Indonesia juga berlomba-lomba untuk menciptakan citra merek yang kuat pada perusahaannya. Citra merek atau *brand image* sendiri merupakan kumpulan dari gambaran mengenai merek yang melekat dan juga terbentuk pada ingatan konsumen (Wijaya & Oktavianti, 2018). Strategi pemasaran untuk membentuk persepsi pada konsumen tentang gambaran citra merek perusahaan, dapat dilihat dengan sering kali kampanye yang dilakukan oleh perusahaan Indonesia yang ditayangkan secara langsung di berbagai stasiun televisi di Indonesia. Hal tersebut menjadikan sebuah tren strategi pemasaran yang berkembang saat ini dan salah satu tujuannya adalah untuk membentuk gambaran tentang citra merek perusahaan. Pembentukan merek yang diterima oleh pelanggan dapat timbul setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui televisi, radio, maupun media cetak, Kotler dalam Samuel et al (2014). Sehingga adanya fenomena tersebut para perusahaan sadar bahwa memperkuat *brand image* perusahaan sangat penting dengan membentuknya melalui kampanye di televisi, termasuk Tokopedia juga melakukannya.

Tidak hanya *brand image* yang menjadi tren strategi pemasaran untuk mempengaruhi target konsumen dalam berbelanja *online*, tetapi juga gaya hidup menjadi fokus dari target perusahaan *e-commerce* saat ini. Hadirnya kemajuan internet dianggap memberikan pengaruh terhadap perubahan gaya hidup seseorang termasuk dalam gaya hidup berbelanja. Selain itu, bagi manusia pemenuhan kebutuhan hidup menjadi sesuatu hal yang tidak dapat dihindarkan. Dalam memenuhi kebutuhan hidup sudah menjadi keteraturan yang mengarah pada kegiatan berbelanja, dan berbelanja menjadi salah satu *lifestyle* yang paling digemari

masyarakat. Permasalahannya, untuk memenuhi *Shopping lifestyle* ini mereka harus pergi ke supermarket atau *mall* atau pasar secara langsung. Namun munculnya pandemi Covid-19 telah membuat disrupsi perubahan pola kegiatan dan gaya hidup kita sehari-hari (Nicola dkk , 2020), termasuk gaya hidup belanja. Hal ini didorong dengan pembatasan yang diberlakukan oleh pemerintah dan menjadikan masyarakat harus membatasi diri dari mobilitas dan dianjurkan untuk banyak beraktivitas dari rumah. Menunjukkan bahwa ada kesadaran diri yang substansial tentang risiko Covid-19 dan orang-orang cenderung secara spontan menyesuaikan perilaku belanja mengingat situasi pandemi Covid-19 di sekitarnya (Zannat et al., 2021).

Rumusan yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* BTS secara parsial terhadap Minat Belanja *Online* melalui *E-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen?
2. Apakah ada pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Minat Belanja *Online* melalui *E-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen?
3. Apakah ada pengaruh *Shopping Lifestyle* secara parsial terhadap Minat Belanja *Online* melalui *E-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen?
4. Apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* BTS, *Brand Image*, dan *Shopping Lifestyle* secara simultan terhadap Minat Belanja *Online* melalui *E-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen?

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand Ambassador* BTS, *Brand Image*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap Minat Belanja *Online* melalui *E-Commerce* Tokopedia pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen.

## LANDASAN TEORI

### 1. Minat Belanja *Online*

Minat Belanja *Online* menurut (Rubianti, 2014) adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen melalui media online.

Indikator dalam minat belanja *online* menurut (Ferdinand, 2002) adalah sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Referensial
- c. Minat Preferensial
- d. Minat Eksploratif

### 2. *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2012:88) “A *Brand Ambassador* is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales” artinya *Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan.

Indikator *Brand Ambassador* menurut (Royan, 2005 : 15) adalah sebagai berikut :

- a. *Visibility* (Kepopuleran)
- b. *Credibility* (Kredibilitas)
- c. *Attraction* (Daya Tarik)
- d. *Power* (Kekuatan)

### 3. *Brand Image*

*Brand image* adalah seperangkat keyakinan yang dipegang konsumen tentang merek tertentu (Kotler, 2002).

Indikator terbentuknya *Brand Image* menurut Kotler dan Keller (2012:56), adalah sebagai berikut :

- a. *Strengthness* (Kekuatan)
- b. *Uniqueness* (Keunikan)
- c. *Favorability* (Kesukaan)

### 4. *Shopping Lifestyle*

*Shopping lifestyle* sendiri merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu serta uang yang mereka miliki (Japariato & Sugiharto, 2011).

Indikator *Shopping lifestyle* menurut (Reynold & Darden, 2011) adalah sebagai berikut :

- a. *Activities* (Kegiatan)
- b. *Interest* (Minat)

### c. *Opinion* (Opini)

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka – angka (nilai) atau pertanyaan, yang dianalisis dengan analisis statistik (Sugiyono, 2017). Sedangkan Menurut Sugiyono (2017;147), analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Sebelum dilakukan pengujian akan dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan realibilitas terhadap kuesioner dengan jumlah sebanyak 23 pernyataan kepada 100 responden yang memiliki kriteria sama dengan responden penelitian, uji asumsi klasik terdiri dari : (1) Uji Normalitas; (2) Uji Heteroskedastisitas; (3) Uji Multikolinearitas; dan uji hipotesis yang terdiri dari : (1) Uji F/Uji Simultan; (2) Uji t/Uji Parsial; (3) Uji Koefisien Determinasi/R<sup>2</sup>.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen yang berminat pada Tokopedia dan belum pernah menggunakan aplikasi Tokopedia untuk berbelanja *online*. Sampel diambil menggunakan metode *nonprobability sampling*, dengan teknik pengambilan *Purposive Sampling*. Jumlah sampel diambil menggunakan rumus lemeshow (Silalahi, 2015:390), dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 Pq}{E^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel atau besaran sampel  
P = Nilai estimasi dari proporsi, maksimal estimasi 0,5

q = 1 – P

Pengaruh *Brand Ambassador* BTS, *Brand Image*, *Shopping Lifestyle* terhadap Minat Belanja *Online* pada Tokopedia.

E = Presisi (Ditetapkan 10% dengan kepercayaan 95%) = 0,1

Z = Tingkat kepercayaan 95% = 1,96

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden dan peneliti memutuskan mengambil sampel sebanyak 100 responden agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel.

**Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang disebar secara online.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Analisis**

Hasil analisis uji t penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Hasil Uji T**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,236	1,789		1,250	,214		
	<i>Brand Ambassador</i> BTS (X1)	,002	,068	,003	,032	,975	,836	1,196
	<i>Brand Image</i> (X2)	,419	,106	,356	3,966	,000	,681	1,467
	<i>Shopping Lifestyle</i> (X3)	,539	,112	,427	4,798	,000	,692	1,444

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari analisis data dapat diambil pembahasan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Brand Ambassador* BTS, *Brand Image* dan *Shopping Lifestyle* terhadap

Minat Belanja *Online* pada Tokopedia studi pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa yang berminat pada Tokopedia dan belum pernah melakukan belanja *online* di Tokopedia, setelah dilakukan pengujian hipotesis diketahui bahwa:

1. Variabel *Brand Ambassador* BTS membuktikan secara parsial tidak signifikan terhadap Minat Belanja *Online*. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,032 < t_{tabel}$  1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,975 > 0,05$ . Dari hasil penelitian ini didapat bahwa penggunaan selebriti Korea Selatan BTS sebagai duta merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Belanja *Online* pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen. Walaupun BTS memiliki popularitas yang besar, kredibilitas yang baik, daya tarik yang menarik dan memiliki pengaruh akan tetapi tidak semua calon konsumen terpengaruh dengan adanya BTS sebagai *Brand Ambassador* terhadap Minat Belanja *Online* pada Tokopedia. Hasil penelitian ini tidak dapat menjelaskan *Theory of Resoned Action* atau teori tindakan beralasan yang dicetuskan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980 yang mana menjelaskan bahwa teori ini merupakan gabungan dari keyakinan, kehendak, keinginan dan perilaku. Adanya *Brand Ambassador* tersebut tidak mampu untuk meyakinkan sikap, keinginan dan perilaku semua calon konsumen pada sebuah perhatian yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting seperti halnya pendapat orang lain atas sebuah produk yang digunakan oleh selebriti yang menjadi *Brand Ambassador*. Keadaan ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Andini & Lestari, 2021) yang menyatakan bahwa hubungan *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna aplikasi Tokopedia.
2. Variabel *Brand Image* membuktikan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Belanja *Online*. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,966 > t_{tabel}$  1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil penelitian ini didapat bahwa responden yang belum pernah berbelanja *online* di Tokopedia melihat

Pengaruh *Brand Ambassador* BTS, *Brand Image*, *Shopping Lifestyle* terhadap Minat Belanja *Online* pada Tokopedia.

bahwa Tokopedia memiliki kekuatan dalam atribut-atribut atas merek Tokopedia, selain itu, merek Tokopedia memiliki kesan yang unik sebagai toko belanja *online* dan juga merek Tokopedia mudah disukai pada calon konsumen, sehingga dari *Brand Image* yang dimiliki Tokopedia dapat memunculkan Minat Belanja *Online* pada Tokopedia. Hal ini membuktikan bahwa teori tindakan beralasan atau *Theory of Reasoned Action* yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) terbukti kebenarannya bahwa citra merek adalah satu bagian terpenting dari sebuah produk dimana konsumen akan merasa tertarik dengan sebuah produk apabila produk tersebut mempunyai citra dan juga reputasi yang baik, dan hal ini yang dapat memberikan pengaruh sikap dan juga perilaku konsumen. Keyakinan konsumen terhadap perusahaan yang memiliki citra merek baik, produknya lebih bisa diterima konsumen sehingga konsumen akan memiliki ketertarikan terhadap minat belanja produk tersebut. Hal tersebut, sesuai dengan hasil penelitian ini bahwa variabel *brand image* mempengaruhi minat belanja *online* pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen di Tokopedia. Keadaan ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Wijaya & Oktavianti, 2018), (Kuswibowo & Murti, 2021), dan (Andini & Lestari, 2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat belanja *online*.

3. Variabel *Shopping Lifestyle* membuktikan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Belanja *Online*. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,798 > t_{tabel}$  1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil penelitian ini didapat bahwa responden yang belum pernah berbelanja *online* di Tokopedia dan memiliki kesukaan terhadap kegiatan berbelanja atau bergaya hidup belanja mereka mempunyai minat atau keinginan untuk melakukan aktivitas belanja di Tokopedia. Selain itu, banyak dari responden yang tertarik pada Tokopedia dan memiliki pendapat dalam diri mereka terhadap gaya hidup belanja yang akan terpenuhi jika

berbelanja *online* di Tokopedia. Hal ini membuktikan bahwa teori tindakan beralasan atau *Theory of Reasoned Action* yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) terbukti kebenarannya bahwa gaya hidup yang dapat dilihat dari tindakan atau aktivitas berbelanja masyarakat saat ini didukung dengan perkembangan internet berupa kemunculan *online shop* dapat mempengaruhi sikap dan perilaku untuk menghabiskan waktunya maupun uang yang mereka miliki dalam berbelanja *online*. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian ini adanya hubungan signifikan antara gaya hidup berbelanja terhadap minat belanja *online* pada mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen di Tokopedia. Keadaan ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Kamaluddin & Muhajirin, 2018) dan (Rumbiati & Heriyana, 2020) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja *online*.

**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	288,700	3	96,233	28,665	,000 <sup>b</sup>
	Residual	322,290	96	3,357		
	Total	610,990	99			

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

4. Hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 28,665 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel *Brand Ambassador* BTS, *Brand Image*, dan *Shopping Lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Belanja *Online*.

## Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,687 <sup>a</sup>	,473	,456	1,83226	1,983

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

5. Berdasarkan hasil uji  $R^2$  menunjukkan *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,456 atau 45,6%. Hal ini berarti variabel *Brand Ambassador* BTS, *Brand Image*, dan *Shopping Lifestyle* dapat mempengaruhi Minat Belanja *Online* sebesar 45,6%, sedangkan sisanya 54,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh *Brand Ambassador* BTS, *Brand Image*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap Minat Belanja *Online* pada Tokopedia, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* BTS secara parsial tidak signifikan terhadap Minat Belanja *Online* pada Tokopedia. Artinya bahwa walaupun selebriti BTS memenuhi kriteria sebagai seorang *Brand Ambassador* akan tetapi tidak semua orang dapat terpengaruh dalam minat berbelanja produk yang ditawarkan oleh selebriti tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* BTS tidak dapat mempengaruhi untuk peningkatan terhadap Minat Belanja *Online* pada Tokopedia.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Belanja *Online* pada Tokopedia. Artinya bahwa semakin baik *Brand Image* yang

dimiliki oleh perusahaan Tokopedia maka calon konsumen akan semakin lebih berminat untuk melakukan belanja pada Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dapat mempengaruhi untuk peningkatan terhadap Minat Belanja *Online* pada Tokopedia.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Belanja *Online* pada Tokopedia. Artinya bahwa semakin baik strategi yang dimiliki oleh perusahaan Tokopedia dalam mempengaruhi gaya hidup berbelanja maka semakin kuat minat calon konsumen untuk belanja pada Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* dapat mempengaruhi untuk peningkatan terhadap Minat Belanja *Online* pada Tokopedia
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* BTS, *Brand Image*, dan *Shopping Lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Belanja *Online*.

### Saran

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis yang dapat diberikan sebagai masukan bagi organisasi yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang perlu diperbaiki adalah penggunaan *Brand Ambassador* BTS yang dimana tingkat Minat Belanja *Online* secara parsial berpengaruh tidak signifikan. Oleh karena itu, perusahaan Tokopedia perlu menyadari bahwa walaupun BTS menduduki selebriti K-pop terkenal dan memiliki popularitas yang besar khususnya di Indonesia, akan tetapi tidak semua orang atau calon konsumen tertarik pada merek yang ditawarkan oleh BTS sehingga hal yang perlu diperbaiki adalah meningkatkan pengetahuan maupun keahlian yang dimiliki *Brand Ambassador* BTS dalam kaitannya dengan perusahaan Tokopedia agar dapat lebih dipercaya kredibilitasnya di mata calon konsumen dalam mewakili produk yang diiklankan dan meningkatkan daya tarik *Brand Ambassador* BTS agar dapat

Pengaruh *Brand Ambassador* BTS, *Brand Image*, *Shopping Lifestyle* terhadap Minat Belanja *Online* pada Tokopedia.

mempengaruhi calon konsumen untuk berminat berbelanja online di Tokopedia.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang perlu dipertahankan adalah berkaitan dengan *Brand Image* yang dimana mempengaruhi tingkat Minat Belanja *Online* dengan hasil secara parsial berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, perusahaan Tokopedia perlu mempertahankan dan meningkatkan hal-hal yang berkaitan dengan *Brand Image* yang memuat faktor seperti: kekuatan pada tampilan platformnya agar selalu menarik, keunggulan pada produk yang ditawarkan, keunikan yang dimiliki, serta kemampuan merek untuk disukai oleh calon konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang perlu dipertahankan adalah berkaitan dengan *Shopping Lifestyle* yang dimana mempengaruhi tingkat Minat Belanja *Online* dengan hasil secara parsial berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, perusahaan Tokopedia perlu mempertahankan dan meningkatkan hal-hal yang berkaitan dengan faktor yang dapat mempengaruhi *Shopping Lifestyle* pada calon konsumen agar berminat untuk berbelanja online dan pada akhirnya memutuskan berbelanja di Tokopedia. Hal tersebut memuat faktor seperti: meningkatkan kegiatan yang berkaitan dengan gaya hidup belanja agar menarik keinginan calon konsumen untuk melakukan aktivitas belanja atau meningkatkan sesuatu hal yang menarik di Tokopedia untuk dijadikan tempat berbelanja online bagi calon konsumen yang menyukai gaya hidup belanja.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hattami, H. M. 2021. "Determinants of intention to continue usage of online shopping under a pandemic: COVID-19." *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1936368>
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. 2021. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia." *E-Proceeding of Management*, 8(2), 2074–2082.
- Bala, M dan Verma, D. 2018. "A Critical Review of Digital Marketing." *International Journal of Management, IT & Engineering*. Vol. 8 Issue 10, October 2018, hal 321-339.
- Bucko, J., Kakalejčik, L., & Ferencová, M. 2018. "Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behaviour." *Cogent Business and Management*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1535751>
- Ferdinand, A. 2002. *Pengembangan Minat Beli Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. 2011. "Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32-41.
- Kamaluddin & Muhajirin. 2018. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)." *Jurnal AKRAB JUARA, Volume 3 Nomor 3 Edisi Agustus 2018 (113-122)*
- Kayati. 2018. "Peran Theory of Resoned Action Terhadap Minat Penggunaan Produk Bagi Hasil Bank Syariah." *Journal Fakultas Ekonomi, Universitas Swadaya Gunung Jati Fakultas Ekonomi, Universitas Swadaya Gunung Jati*, 3(1), 96.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi, Millienium. Jakarta: Penerbit PT. Prehallindo.
- Kotler, P & Keller. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. 2021. "Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop." *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 05(01), 53–61.
- Lea-Greenwood, Gaynor, 2012. *Fashion Marketing Communications E-Book*. Wiley: Somerset, NJ, USA

Pengaruh *Brand Ambassador* BTS, *Brand Image*, *Shopping Lifestyle* terhadap Minat Belanja *Online* pada Tokopedia.

- Nicola, M., et all. 2020. "The Socio-economic Implications of the Coronavirus Pandemic (COVID-19): A Review." *International Journal of Surgery (London, England)*. 78: 185. doi:10.1016/j.ijisu.2020.04.018.
- Reynolds. W.R. Darden. 2011. *Life Style and Psychographics*. Chapter 3. Marketing Classic Press.
- Royan. 2005. *Marketing Celebrities*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rubianti ,R. 2014. "Minat Membeli Di Media Online Ditinjau Dari Tipe Kepribadian." *Jurnal Online Psikologi*, Vol. 02 (1).
- Rumbiati & Heriyana. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja Online." *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 1 (1) Oktober 2020: 57-65
- Semuel, H., & Lianto, A. S. 2014. "Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 7-54.
- Setyowati, D. 2021. Riset KIC-Kredivo: Konsumen 36-45 Tahun Mulai Gemar Belanja Online. diambil dari <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/60c05f6215bf6/riset-kic-kredivo-konsumen-36-45-tahun-mulai-gemar-belanja> online diakses tanggal 27 Desember 2021.
- Silalahi, U. 2015. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refka Aditama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tim Riset iPrice. 2021. Peta E-Commerce Indonesia. Diambil dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses tanggal 21 Oktober 2021.
- Turban, E., et all. 2015. "Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective." *Switzerland: Springer International Publishing*, ISBN 978-3-319-10091-3. doi:10.1007/978-3-319-10091-3
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. 2018. "Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)." *Prologia*, 2(2), 531–537. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>
- Zannat, et all. 2021. "The tale of two countries: modeling the effects of COVID-19 on shopping behavior in Bangladesh and India." *Transportation Letters*, 13(5–6), 421–433. <https://doi.org/10.1080/19427867.2021.1892939>