

Determinan Keputusan Pembelian Produk Di Tokopedia: Promosi *Event Free Photocard* Dan *Brand Ambassador*

Wuri Wulandari

Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
wurips@staff.gunadarma.ac.id

*Corresponding Author

Published: 15 November 2024

ABSTRACT

In the digital era, a unique phenomenon currently occurring is that Indonesian e-commerce is trying to attract Korean artists or celebrities to become brand ambassadors. This is motivated by the rise of the Korean wave in Indonesia. This research aims to determine the influence of the free photocard and brand ambassador event promotional variables on purchasing decisions for products on Tokopedia. This research uses a quantitative approach. The population in this study were Tokopedia consumers who had purchased products on Tokopedia during the Free Photocard Event promotion and knew BTS as the Tokopedia Brand Ambassador. The sample in this study was 100 respondents. The data collection technique used was a survey technique assisted by a questionnaire instrument with a Likert scale. The type of data used in this research is primary data. Data analysis techniques use Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, F Test, T Test, and Coefficient of Determination Test. Based on the results of static data analysis, this research variable is valid and reliable, in the classical assumption test no multicollinearity and heteroscedasticity were found and it was normally distributed. The results of this research show that the independent variables Free Photocard Event Promotion and Brand Ambassador have a partial and significant effect on the dependent variable Purchase Decisions for products on Tokopedia. The independent variables Promotion of the Free Photocard Event and Brand Ambassador simultaneously and significantly influence the dependent variable on Purchase Decisions for products on Tokopedia.

Keywords: Promotions, Brand Ambassadors, Photocards, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berkembang pesat di era globalisasi ini. Teknologi adalah suatu hal yang tidak bisa terlepas dari kehidupan kita sehari-hari, baik dalam hal pekerjaan, pendidikan serta hiburan. Salah satu peristiwa yang sangat menarik dari perkembangan teknologi ialah munculnya internet (Putra, Astuti dan Riyadi 2015). Internet merupakan perwujudan dari perkembangan teknologi yang akan terus dikembangkan setiap tahunnya. Kegunaan dari internet banyak memberikan manfaat atau keuntungan bagi setiap individu maupun suatu organisasi (Lailiya N, 2020). Contohnya, menggunakan internet dapat mempermudah kita dalam berkomunikasi dengan orang-orang yang berada di mana pun tanpa memikirkan jarak atau batas wilayah. Hal ini memudahkan kita dalam menyediakan informasi dari berbagai belahan dunia serta mendapatkan sarana hiburan.

Selain digunakan untuk berkomunikasi dan sarana informasi, kecanggihan internet saat ini juga memunculkan lini bisnis baru yaitu bisnis *online*. Salah satunya melahirkan *e-commerce* baru. Menurut McLeod (2008), perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk menjalankan proses bisnis, keuntungan dari

e-commerce adalah dapat mempermudah kegiatan jual beli, mempermudah komunikasi dengan konsumen dan produsen, dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, menyebarkan informasi dengan lebih mudah dan cepat, serta membuat proses pembayaran menjadi lebih mudah dan cepat. Oleh sebab itu, banyak bermunculan perusahaan yang bergerak di bidang bisnis *online* atau *online market place*, salah satu *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia adalah Tokopedia

Tabel 1. Peringkat Situs Belanja Online

No	Marketplace	2021	2022
1.	Tokopedia	157,4	158,3
2.	Shopee	138,7	131,2
3.	Lazada	28,1	26,6
4.	Bukalapak	25,7	21,3
5.	Blibli	16,6	19,7

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan pada tabel 1. Tokopedia mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia pada kuartal ke II tahun 2022, rata-rata pengunjung situs Tokopedia mencapai 158,3 juta. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang tercatat 157,4 juta kunjungan. Sedangkan Shopee menduduki peringkat kedua dengan rata-rata kunjungan 131,2 juta perbulan pada kuartal ke II 2022 turun dari tahun sebelumnya 138,7 juta kunjungan. Setelah itu Bukalapak digeser ke posisi ketiga oleh Lazada, kedua website *e-commerce* tersebut masing-masing memiliki rata-rata 25,7 juta dan 28,1 juta kunjungan perbulan. Selanjutnya disusul Blibli naik ke urutan lima dengan rata-rata jumlah pengunjung 19,7 juta pada tahun 2022, naik dari tahun sebelumnya yaitu 16,6 juta kunjungan perbulan.

Tokopedia merupakan salah satu *market place online* terbesar di Indonesia. Sejak diluncurkan secara resmi pada 17 Agustus 2009, PT. Tokopedia telah berhasil menjadi salah satu *e-commerce* Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Tokopedia menjunjung model bisnis *market place* dan toko *online*, Tokopedia memungkinkan setiap individu, *brand*, dan toko kecil agar membuka dan mengelola toko *online*.

Di era digital, fenomena unik yang terjadi saat ini adalah *e-commerce* Indonesia berupaya menarik artis atau selebriti Korea untuk dijadikan *brand ambassador*. Seperti Tokopedia yang menggunakan BTS, Shopee menggunakan Twice, Lazada menggunakan Lee Min Ho, Blibli menggunakan Park Seo Joon dan lain-lain. Hal ini dilatar belakangi oleh maraknya *korean wave* di Indonesia yang menginspirasi banyak orang untuk mempelajari musik, bahasa, budaya atau berbagai hal yang berhubungan dengan Korea (Edrin & Fhatiyah, 2022).

Persaingan dalam dunia bisnis *online* juga semakin ketat. Tokopedia sebagai salah satu *e-commerce* terkemuka berupaya untuk terus meningkatkan kehadiran dan daya tariknya. Pada tahun 2021 Tokopedia mengadakan strategi marketing untuk menarik perhatian konsumen yaitu dengan mengadakan event “*BTS Exclusive Photocard*”. Menurut Edrin & Fhatiyah (2022), Tokopedia merupakan *e-commerce* pertama di Indonesia yang mengadakan acara seperti ini. Event ini berlangsung dalam jangka waktu tertentu dan juga terdapat syarat dan ketentuan untuk menerima *photocard*. Hal ini otomatis menarik perhatian orang yang menyukai grup Kpop terutama penggemar BTS, bagi penggemar Kpop, menerima produk yang berhubungan dengan grup yang mereka sukai adalah hal yang menarik, tidak mengherankan juga bahkan untuk *merchandise* resmi Kpop sendiri harganya sangat mahal sedangkan di Tokopedia, konsumen bisa mendapatkan gratis *photocard* hanya dengan membeli produk berlogo bebas ongkir dengan harga minimal Rp. 50.000. (Edrin, 2022)



Gambar 1. *Photocard Eksklusif Tokopedia X BTS*
Sumber: Tokopedia.com

Menurut Lukitaningsih, (2013) suatu merek produk dapat diterima oleh masyarakat, maka iklan harus dibuat seefektif, sekreatif dan semenarik mungkin agar dapat memberikan dampak yang positif terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks ini, *Event Free Photocard* dapat dilihat sebagai bagian dari strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan memberikan nilai tambah kepada konsumen.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wirakandan & Pardosi dengan judul penelitian "Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus di Blibli.com)" menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Blibli dan mempunyai persamaan variabel pada penelitian saat ini yaitu sama-sama mengulas tentang media promosi namun mempunyai perbedaan pada objek penelitian, pada penelitian terdahulu objek yg dikaji adalah *e-commerce* Blibli sedangkan penelitian saat ini mengambil objek kajian *e-commerce* Tokopedia.

Dipilihnya *Boy Grup* BTS untuk menjadi *brand ambassador* Tokopedia sejak Oktober 2019 hingga pertengahan tahun 2022 yang juga merupakan strategi pemasaran yang dipakai oleh Tokopedia dan Tokopedia yakin penggunaan strategi pemasaran ini akan efektif karena fenomena yang terjadi dimana sebagian penggemar K-Pop terpesona dengan gaya berpakaian idola mereka, bahkan membeli produk yang tidak memenuhi kebutuhannya namun hanya memuaskan rasa dari keinginannya, kemudian menarik perhatian konsumen sehingga tercipta perasaan senang saat berbelanja di berbagai toko *e-commerce* Tokopedia (Kusuma & Yandri, 2022).



Gambar 2. *Brand Ambassador Tokopedia BTS*
Sumber: Tokopedia.com

Menurut Chandra & Adeg, (2019) BTS terpilih sebagai salah satu grup musik dalam daftar "Orang Paling Berpengaruh 2019" versi majalah *TIME*. Hal ini karena kemampuan BTS yang sangat mempengaruhi dunia. Mereka memberikan pidato di PBB, kemudian menjadi artis Korea pertama yang menduduki puncak tangga lagu *Billboard* 200. BTS juga menjual tiket konser mereka di Amerika Serikat dan Eropa, termasuk di *Stadion Rose Bowl* di Los Angeles dan *Stadion Wembley* di London.

Sementara itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Gupta & Harris (2010), "memilih selebriti atau tokoh terkenal sebagai *brand ambassador* dapat memberikan dampak positif pada citra merek dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan". Dengan memilih BTS, Tokopedia dapat memanfaatkan popularitas dan pengaruh *global* grup tersebut untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Peneliti sebelumnya sudah melakukan studi terkait dengan penggunaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, baik segi efektifitasnya maupun pengaruhnya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhan & Saputri dengan judul penelitian "Pengaruh Cristiano Ronaldo sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee" menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dan mempunyai persamaan variabel pada penelitian saat ini yaitu, sama-sama mengkaji tentang *brand ambassador* namun mempunyai perbedaan pada objek penelitian yaitu, pada penelitian terdahulu objek yang dikaji adalah *e-commerce* Shopee sedangkan penelitian saat ini mengambil objek kajian *e-commerce* Tokopedia.

Tabel 2. Peringkat Situs Belanja Online 2023

No	Marketplace	2023
1.	Shopee	157,97
2.	Tokopedia	117,03
3.	Lazada	83,23
4.	Blibli	25,43
5.	Bukalapak	18,07

Sumber: databoks,katadata.co.id

Berdasarkan pada tabel 2. Tokopedia tidak lagi menempati posisi pertama di *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak tahun 2023, dengan penurunan mencapai 41,3 juta kunjungan dari tahun sebelumnya setelah BTS sudah dinyatakan tidak lagi menjadi *Brand Ambassador* dan juga sudah tidak mengadakan promosi *Event Free Photocard*. Ini membuktikan bahwa *e-commerce* Tokopedia mengalami penurunan peringkat sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk perubahan preferensi konsumen setelah *event* berlangsung, serta peningkatan popularitas pesaing langsung seperti Shopee.

STUDI LITERATUR

Promosi

Menurut Arfah (2022) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Promosi adalah bentuk ajakan langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk meningkatkan pembelian produk dan jumlah barang yang akan dibeli (Sitorus dan Novelia, 2017). Menurut Sholikah (2021) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Wangsa et al. (2022) terdapat lima indikator promosi, yaitu: 1) Periklanan; 2) Promosi penjualan; 3) Penjualan pribadi; 4) Hubungan masyarakat; 5) Pemasaran Langsung.

Brand Ambassador

Menurut Salsabiela et al. (2022) *brand ambassador* didefinisikan suatu strategi kreatif yang dipergunakan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan citra dan mempromosikan atau

memperkenalkan produk baru guna menarik konsumen untuk menggunakannya. Sedangkan menurut Agustini (2022) *brand ambassador* didefinisikan sebagai individu atau kelompok individu yang bekerja untuk suatu organisasi atau perusahaan dan dipercaya untuk melakukan promosi produk atau layanan merek tertentu. Melalui penampilan, perilaku, sikap, nilai, dan etika mereka, *brand ambassador* mencontohkan identitas bisnis. Indikator *brand ambassador* menurut Amelia et al. (2023) adalah sebagai berikut: 1) *Attractiveness* (Daya Tarik); 2) *Trust worthiness* (Kepercayaan); 3) *Expertise* (Keahlian).

Keputusan Pembelian

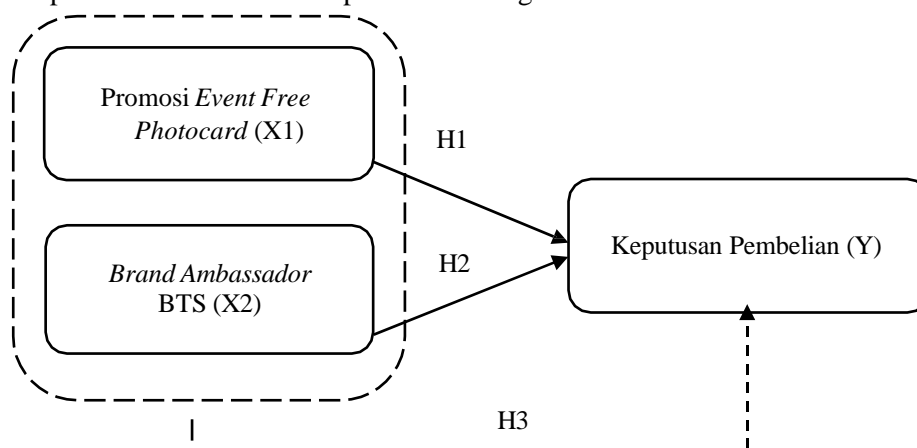
Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020). Menurut Indrasari (2019) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu: 1) Pilihan produk; 2) Pilihan merek; 3) Pilihan penyalur; 4) Waktu pembelian; 5) Jumlah pembelian.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Ilham Ramadhan & Marhaeni Eka Saputri (2021) disimpulkan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Mitri Priandewi, Muinah Adhilah & Bernadetta Dian Septi Maharani (2022) disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Zaelani, Salim Siregar, Bram Indra & Hernina Melinda (2023) disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi & *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan hubungan variabel independent, dalam penelitian ini adalah *Promosi Event Free Photocard* (X1) dan *Brand Ambassador* BTS (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan dan pemetaan jurnal-jurnal terkait dapat dibuat sebuah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan Gambar 3. Kerangka Konseptual Penelitian diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1 = Apakah terdapat pengaruh promosi *Event Free Photocard* terhadap keputusan pembelian pada produk di Tokopedia.

H2 = Apakah terdapat pengaruh *Boy Grup BTS* sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk di Tokopedia.

H3 = Apakah terdapat pengaruh promosi *Event Free Photocard* dan *Boy Grup BTS* sebagai *Brand Ambassador* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk di Tokopedia

METODE

Objek dalam penelitian ini adalah pelaksanaan promosi *Event Free Photocard* dan *BTS* sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia. Sedangkan Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia yang telah melakukan pembelian pada *Event Free Photocard* dan mengetahui *BTS* sebagai *Brand Ambassador*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Sumber data primer didapatkan dari hasil pengujian yang berupa jawaban yang diperoleh secara langsung dari responden yang telah melakukan pembelian pada *event free photocard* dan mengetahui *boy grup BTS* sebagai *brand ambassador* pada *e-commerce* Tokopedia.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui instrumentkuesioner. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana responden akan diberikan pernyataan tertulis kemudian responden akan menjawab, kuesioner ini dapat dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan melalui Google Formulir (<https://forms.gle/ioRbA56FdUVyUH5d7>) kepada responden untuk dijawab dan sudah disusun untuk mendapatkan informasi yang relevan mengenai promosi *event free photocard* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Kemudian kuesioner tersebut dibagikan kepada responden yang sesuai dengan kriteria dan disebarakan melalui media sosial seperti Twitter, WhatsApp, dan Instagram.

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tokopedia yang ada di media sosial seperti Twitter, WhatsApp, dan Telegram, serta sudah pernah membeli produk di Tokopedia pada saat *Event Free Photocard* *BTS* dimana populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus benar-benar *representative* atau mewakili untuk keperluan pengambilan sampel dan responden.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga untuk menentukan ukuran sampel responden dapat digunakan rumus Lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Nilai standart sebesar 1,96, tingkat keyakinan sebesar 95% atau z = 1,96 dan sampling error 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{0.10^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas, sampel dari hasil perhitungan diambil sebanyak 96.04 orang. Tetapi yang akan disebarakan sebanyak 100 orang dengan ketentuan tidak kurang dari jumlah minimal sampel.

Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu; melakukan pengujian instrumen yang digunakan untuk menguji alat-alat yang terdapat pada penelitian ini. Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan Uji Asumsi Klasik, Uji asumsi klasik terdiri atas; uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Selanjutnya uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan melakukan uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid, jika pernyataan pada kuesioner tersebut layak untuk diikuti sertakan dalam uji reliabilitas berikutnya. Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,723	0,3610	Valid
	X1.2	0,817	0,3610	Valid
	X1.3	0,786	0,3610	Valid
	X1.4	0,490	0,3610	Valid
	X1.5	0,721	0,3610	Valid
Brand Ambassador (X2)	X2.1	0,758	0,3610	Valid
	X2.2	0,753	0,3610	Valid
	X2.3	0,844	0,3610	Valid
	X2.4	0,794	0,3610	Valid
	X2.5	0,624	0,3610	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,686	0,3610	Valid
	Y.2	0,707	0,3610	Valid
	Y.3	0,652	0,3610	Valid
	Y.4	0,658	0,3610	Valid
	Y.5	0,578	0,3610	Valid
	Y.6	0,791	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel promosi *event free photocard*, *brand ambassador* dan keputusan pembelian, seluruh pernyataan tersebut valid karena memiliki r hitung $>$ r tabel, sehingga untuk memperoleh data selanjutnya pernyataan- pernyataan yang valid digunakan dalam kuesioner dan penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dalam keandalannya mengukur suatu variabel. Uji reliabilitas ini digunakan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* dari masing- masing instrumen yang ada di dalam suatu variabel. Dengan menggunakan jumlah responden awal sebanyak 30 responden, dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60, maka dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian

ini reliabel. Sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* <0,60, maka dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promosi (X1)	0,709
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	0,799
Keputusan Pembelian (Y)	0,737

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 60, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel menghasilkan data yang reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Data berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05. Berikut ini adalah hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

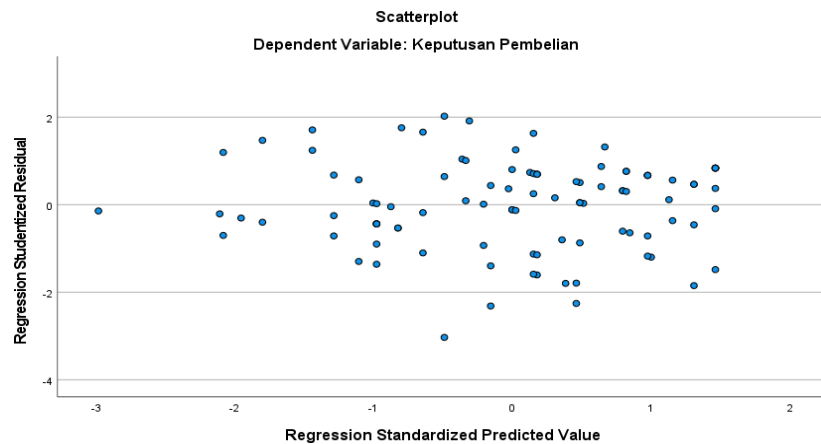
		Unstandardized Residual
	N	100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.16855225
Most	Absolute	.069
Extreme	Positive	.063
Differences	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.275
	99% Confidence Interval	Lower Bound Upper Bound
		.263 .286

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada data tersebut adalah sebesar 0,200, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas bahwa tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik ke atas maupun ke bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam alat ukur kuesioner ini. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu promosi *event free photocard* dan *brand ambassador*.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya hubungan yang signifikan antar variabel bebas (*Independent*). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.207	1.847		4.986	.000		
Promosi	.444	.120	.375	3.698	.000	.730	1.370
Brand Ambassador	.205	.095	.219	2.161	.033	.730	1.370

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel independen memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 (*Tolerance* > 0,10) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 (*VIF* < 10). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel bebas (promosi *event free photocard* dan *brand ambassador*) dalam mempengaruhi variabel terikat (Keputusan pembelian) secara parsial maupun secara simultan atau bersama-sama.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.207	1.847		4.986	.000		
Promosi	.444	.120	.375	3.698	.000	.730	1.370
<i>Brand Ambassador</i>	.205	.095	.219	2.161	.033	.730	1.370

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji analisis regresi linier berganda dapat diketahui model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9.207 + 0,444 X1 + 0,205 X2 + e$$

Keterangan

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta
- β_1 = Koefisien Regresi Variabel Promosi
- β_2 = Koefisien Regresi Variabel *Brand Ambassador*
- e = *Standard Error*
- X1 = Promosi
- X2 = *Brand Ambassador*

Hasil persamaan regresi berganda di atas dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 9.207 menunjukkan bahwa apabila variabel promosi *event free photocard* (X1), *brand ambassador* (X2), bernilai nol, maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 9.207.
2. Nilai koefisien regresi promosi *event free photocard* (X1) sebesar 0,444, artinya setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,444 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
3. Nilai koefisien regresi *brand ambassador* (X2) sebesar 0,205, artinya setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,205 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas (promosi dan *brand ambassador*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara parsial atau masing-masing. Berikut hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.207	1.847		4.986	.000
Promosi	.444	.120	.375	3.698	.000
<i>Brand Ambassador</i>	.205	.095	.219	2.161	.003

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Promosi Event Free Photocard berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk di Tokopedia. Nilai pada t hitung sebesar $3,698 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa dengan adanya promosi event free photocard berupa premi seperti free photocard dan iklan di berbagai media massa, media sosial atau di berbagai event-event tertentu, dan juga adanya voucher potongan harga sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Sehingga konsumen merasa tertarik dan puas untuk membeli produk di Tokopedia.
2. Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk di Tokopedia. Nilai pada t hitung sebesar $2,161 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia. Artinya dengan adanya *brand ambassador* yang memiliki kekuatan, daya tarik, kepopuleran, dan kredibilitas yang baik dapat dianggap penting bagi konsumen Tokopedia, sehingga dapat menimbulkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk di Tokopedia.

Uji F (Simultan)

Uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172.574	2	87.595	18.251	.000b
	Residual	276.199	97	4.800		
	Total	448.773	99			

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diperoleh F hitung sebesar $18,25 > 3,08$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel promosi *event free photocard* (X1) dan *brand ambassador* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk yang ada di Tokopedia. Artinya bahwa dengan adanya promosi *event free photocard* berupa premi seperti *free photocard* dan iklan di berbagai media massa, media sosial atau di berbagai *event-event* tertentu, dan juga adanya *voucher* potongan harga sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y), hasil koefisien determinasi (R²) adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 ^a	.273	.258	2,19079

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi (R²) diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,258 atau sebesar 25,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel independent yaitu promosi *event free photocard* dan *brand ambassador* mampu mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian sebesar 25,8%, sedangkan sisanya ($100\% - 25,8\% = 74,2\%$) dipengaruhi oleh

variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lainnya yang bisa dikaitkan dengan penelitian ini untuk penelitian selanjutnya seperti, citra merek, harga, *brand image*, dan lain sebagainya.

PEMBAHASAN

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa variabel Promosi *Event Free Photocard* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk di Tokopedia. Kondisi ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Florencia Endrin & Nurul Fhatiyah (2022) yang mana hasil dalam penelitian sebelumnya menyatakan bahwa variabel promosi pada kasus *event free photocard* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Tokopedia berupa premi seperti *free photocard* dan iklan di berbagai media massa, media sosial atau di berbagai *event-event* tertentu, dan juga adanya *voucher* potongan harga sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Sehingga konsumen merasa tertarik dan puas untuk membeli produk di Tokopedia.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia. Kondisi ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Niza Utami, Purnama Ramadani, & Khairina Tambunan. (2022) yang mana hasil dalam penelitian sebelumnya menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tokopedia merasa puas dengan *brand ambassador* BTS. *Brand ambassador* yang baik adalah *brand ambassador* yang memiliki faktor pengaruh besar terhadap produk yang dijualnya. Faktor tersebut diantaranya adalah *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Dalam hasil analisis deskriptif variabel *brand ambassador* memiliki hasil dengan kategori sangat baik, sehingga dapat menimbulkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk di Tokopedia.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa variabel Promosi *Event Free Photocard* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya promosi yang dilakukan oleh Tokopedia berupa premi seperti *free photocard* dan iklan di berbagai media massa, media sosial atau di berbagai *event-event* tertentu, dan juga adanya *voucher* potongan harga sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, serta dengan adanya *brand ambassador* yang memiliki kekuatan, daya tarik, kepopuleran, dan kredibilitas yang baik bagi konsumen, sehingga dapat menimbulkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk di Tokopedia.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi *Event Free Photocard* dan *Brand Ambassado* baik secara parsial maupun simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian produk di Tokopedia. Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Promosi *Event Free Photocard* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk di Tokopedia. 2) *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk di Tokopedia. 3) Promosi *Event Free Photocard* dan *Brand Ambassador* secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian produk di Tokopedia.

REFERENSI

- Agustini, B. R. & O. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Iklan dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3937–3951.
- Amelia, S. R., Nisya, S. M. A., & Muzdalifah, L. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(1), 143–162.
- Chandra, E., & Adega, A. (2019). Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand Ambassador.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, UjiF, R2)*. Guepedia.
- Edrin, F., & Fhatiyah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia). In *Jurnal Proceeding Seminar Nasional Bisnis* (Vol. 4, No. 1).
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200- 218.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 336.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of business research*, 63(9-10), 1041-1049.
- Hutasoit, T. S., (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada PT. XYZ). Skripsi. STT KD
- Indrasari, M., (2019). *Buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kusuma, A. A., & Yandri, P. (2022). Efektifitas Penggunaan Brand Ambassador K- Pop dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan dan Merchandise K- Pop di Tokopedia. *GEMA: Journal of Gentiaras Management and Accounting*, 14(3), 233-248.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113-126.
- Lamb Jr, Hair Jr, Mc Daniel. (2013). *Pemasaran*. Terjemahan David Oktaveria. (Jakarta : Salemba Empat.)
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). Pengaruh K-POP brand ambassador terhadap loyalitas konsumen. *Kinesik*, 8(2), 137-145.
- McLeod Pearson. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Salemba. Jakarta.
- Nalita, S., Suhud, U., & Sari, D. A. P. (2022). Membentuk Loyalitas Pelanggan Dengan Penggunaan Artis Korea Sebagai Brand Ambassador E-Commercedi Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(1), 171-185.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. Pradina Pustaka.
- Priandewi, N. M. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Lazada. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(2), 419-433.
- Putra, D. E., & Astuti, E. S. (2015). Pengaruh Kemudahan terhadap Kemanfaatan, Minat, dan Penggunaan E-commerce (Studi Kasus pada Pengguna Situs Olx. co. id). *Jurnal Adiministrasi Bisnis*, 21(2).
- Ramadhan, I., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Cristiano Ronaldo sebagai Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee. *eProceedings of Management*, 8(1).
- Rebeca, Y., & Melisa. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. In *Jurnal Proceeding Seminar Nasional Bisnis, Seri VI*.

- Ririn, I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Promosi Penjualan, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Nature Republic (Studi Pada Generasi Z di Surabaya). Skripsi. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh brand ambassador, brand personality dan korean wave terhadap keputusan pembelian produk nature republic aloe vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286-298.
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 504–513. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35361>
- Samosir, V. H. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador, Promosi, dan Testimoni E- Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mahasiswa FEB UMA Pengguna Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono, dan Susanto, A. 2015. Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Swasta, B. Dharmesta dan Irawan,(2008) Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*.
- Utami, N., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan). *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 41-46.
- Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. (2020). Pengaruh Sales Promotion terhadap keputusan pembelian (studi kasus di Blibli. com). *Pro Mark*, 10(1).
- Zaelani, A., Siregar, S., Indra, B., & Melinda, H. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Lazada Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4),