

Pengaruh Iklan Blackpink Sebagai Brand Ambassador Terhadap Minat Beli dalam Platform Tokopedia

Tilman Eldon , Arvin Daffa Naufal , Misael Bistok Ricardo ,Zulfan Zidni Ilhama
Enggal Aryadwika ,Nur Aini Rakhmawati

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Korespondensi penulis: 5026211009@mhs.its.ac.id

Abstract. *Technology in this modern era has an important role in the running of a business activity. One of the applications of technology that we often find is the use of advertisements with brand ambassadors to increase consumer interest in buying products. Tokopedia is one of the leading e-commerce companies in Indonesia that implements promotional strategies with advertisements using brand ambassadors to increase consumer buying interest on their platform. Blackpink, one of the biggest names in Korea, was appointed by Tokopedia to be one of their brand ambassadors in 2021. When these brand ambassadors succeed in attracting the attention of consumers, it will indirectly increase consumer buying interest. Therefore, the researcher intends to find the significance between Blackpink's role as a brand ambassador in Tokopedia advertisements and purchase intention on the Tokopedia platform. The data analysis method used is Simple Linear Regression using the SPSS version 25 program. Based on the results of data analysis, a correlation or relationship value (R) of 0.548 (54.8%) is obtained, this value indicates that the correlation or relationship between advertising and interest is a fairly strong relationship. The results of hypothesis testing and it is known that $t_{count} > t_{table}$, which is $2.761 > 1.987$. Thus, Tokopedia advertisements featuring Blackpink as brand ambassadors significantly influence buying interest in the Tokopedia platform.*

Keywords: Tokopedia, Purchase Intention, Advertising, Blackpink, Brand Ambassador

Abstrak. Teknologi di era modern ini memiliki peran penting dalam berlangsungnya suatu kegiatan bisnis. Salah satu penerapan teknologi yang sering kita temukan adalah penggunaan iklan dengan brand ambassador untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan e-commerce terkemuka di Indonesia yang menerapkan strategi promosi dengan iklan menggunakan brand ambassador untuk meningkatkan minat beli konsumen di platform mereka. Blackpink, salah satu nama terbesar di Korea, ditunjuk oleh Tokopedia untuk menjadi salah satu brand ambassador mereka pada tahun 2021. Ketika brand ambassador ini berhasil menarik perhatian para konsumen, secara tidak langsung akan meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk menemukan signifikansi antara peran Blackpink sebagai brand ambassador pada iklan Tokopedia dengan minat beli dalam platform Tokopedia. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 25. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,548 (54,8%), nilai tersebut menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara iklan dan minat adalah hubungan yang cukup kuat. Hasil uji hipotesis dan diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2.761 > 1,987$. Dengan demikian, iklan Tokopedia yang menampilkan Blackpink sebagai brand ambassador secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli dalam platform Tokopedia.

Kata kunci: Tokopedia, Minat Beli, Iklan, Blackpink, Brand Ambassador

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dari masa ke masa memiliki potensi untuk mengubah cara masyarakat dan organisasi hidup. Dalam era globalisasi saat ini, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang bisa bersaing dengan produk terbaik lainnya jika ingin berhasil dalam kompetisi bisnis yang semakin ketat. Salah satu cara perusahaan bisa menonjol dari pesaing adalah dengan menjadi sangat baik dalam menarik pelanggan. Salah satu strategi yang

dapat digunakan oleh perusahaan untuk tetap relevan di tengah persaingan yang sengit adalah melalui iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang disadari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian [1].

E-commerce adalah fenomena global yang mengubah cara kita berbelanja, berbisnis, dan berinteraksi dengan pasar. Dalam ekosistem e-commerce, transaksi perdagangan terjadi secara daring melalui platform elektronik, menghapus batasan geografis dan membuka pintu bagi jutaan individu dan perusahaan untuk terlibat dalam aktivitas perdagangan. Ini telah membawa konsep belanja online, pembayaran digital, dan pengiriman barang ke dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

Tokopedia adalah perusahaan e-commerce terkemuka di Indonesia yang menghubungkan penjual dan pembeli melalui model bisnis marketplace, menyediakan beragam kategori produk, mulai dari barang elektronik, fashion, hingga kebutuhan rumah tangga, dan bahkan layanan seperti tiket perjalanan. Perusahaan ini, yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009, terus meningkatkan pelayanan mereka dengan menggunakan teknologi canggih dan berperan penting dalam ekosistem e-commerce Indonesia.

Pada tahun 2021 Tokopedia menunjuk Blackpink, salah satu nama terbesar di Korea, untuk menjadi salah satu brand ambassador mereka. Perusahaan memanfaatkan brand ambassador dengan maksud mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui pemilihan brand ambassador yang berdasarkan citra positif dari seorang selebriti yang populer atau sedang populer. Blackpink dipilih oleh Tokopedia menjadi brand ambassador adalah karena popularitas mereka yang sudah mendunia. Dilansir Billboard.com, Blackpink berhasil mendapatkan sertifikasi emas oleh Recording Industry Association of America (RIAA) dan menjadikan blackpink grup Korean Pop (K-pop) pertama yang mendapatkan sertifikasi dari RIAA. Blackpink juga tercatat pada tahun 2021 menjadi artis dengan jumlah pengikut youtube terbanyak yaitu 65.5 juta pengikut. Ketenaran nama mereka terjadi karena adanya fenomena Korean Wave yang membuat nama mereka didengar banyak orang. Korean Wave bisa dijelaskan sebagai perluasan budaya populer modern dari industri hiburan Korea Selatan ke berbagai penjuru dunia, yang melibatkan salah satunya adalah musik populer (K-Pop)[2]. Berdasarkan hasil penelitian terkait konten Youtube K-pop Indonesia, konten K-pop banyak disukai oleh

masyarakat Indonesia. Topik konten yang paling populer terkait K-pop adalah konten reaction untuk dance cover K-pop.[3] Hal ini menunjukkan bahwa K-pop banyak diminati dalam kalangan masyarakat Indonesia. Brand ambassador menjadi solusi yang digunakan Tokopedia untuk meningkatkan minat para pembeli untuk menggunakan Tokopedia sebagai tempat jual-beli produk. Hal ini dibuktikan dengan hasil kajian milik Divany, A., dkk. dimana brand ambassador memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen [4]. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian oleh Qorib, F., dkk yang menemukan bahwa penayangan iklan memiliki korelasi yang kuat dengan minat beli konsumen [5]. Nasri, H. juga menemukan bahwa ada pengaruh positif dari brand ambassador terhadap brand awareness dan purchase intention atau minat beli konsumen [6].

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi hubungan antara iklan yang menggunakan Blackpink sebagai brand ambassador dengan minat pembelian dalam aplikasi Tokopedia dengan menggunakan sampel penelitian yang lebih besar. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat memberikan keuntungan bagi Tokopedia, baik dalam hal peningkatan frekuensi iklan yang menampilkan Blackpink maupun penambahan strategi program yang relevan untuk meningkatkan pembelian dalam aplikasi Tokopedia.

KAJIAN TEORITIS

Kerangka Konseptual

Berlandaskan hasil riset terdahulu, kerangka konseptual penelitian dirincikan seperti.



Gbr. 1 Kerangka Konseptual.

Gambar 1 digunakan menjadi landasan pemahaman yang jelas terkait variabel yang akan diambil untuk penelitian.

Hipotesis

Berdasarkan penjelasan yang terdapat di bagian pendahuluan dan kerangka konseptual, penelitian yang dilakukan akan membuktikan kebenaran hipotesis seperti berikut.

H0: Tidak ada pengaruh yang cukup signifikan antara Blackpink sebagai brand ambassador terhadap minat beli mahasiswa ITS dalam platform Tokopedia.

H1: Terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara Blackpink sebagai brand ambassador terhadap minat beli mahasiswa ITS dalam platform Tokopedia.

METODE PENELITIAN

Kerangka Kerja

Identifikasi Masalah

Berlandaskan penjabaran topik di awal, maka dilakukan tahap awal berupa rekognisi masalah. Adapun penelitian ini berfokus pada permasalahan berupa pengaruh Blackpink sebagai brand ambassador Tokopedia terhadap minat beli mahasiswa ITS di Tokopedia.

Studi Literatur

Dalam rangka mencapai tujuan penelitian dan menjawab pertanyaan yang telah diajukan, penting untuk merujuk pada literatur yang relevan. Penyusunan latar belakang penelitian dengan merujuk pada teori-teori yang telah dikemukakan dalam jurnal, artikel, buku, atau sumber lainnya memiliki peran penting dalam kesuksesan dan kelengkapan penelitian. Berdasarkan penyelidikan awal yang telah diidentifikasi, informasi dan sampel data perlu dikumpulkan untuk mendukung penelitian ini.

Pengumpulan Data

Peneliti akan melakukan pengumpulan data primer dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian kepada responden menggunakan platform Google Form.

Uji Validitas

Setiap pertanyaan dalam instrumen penelitian akan dievaluasi untuk mengukur tingkat validitasnya dengan menggunakan metode uji validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi antara berbagai butir pertanyaan atau variabel dalam instrumen penelitian, baik dalam pengukuran yang dilakukan pada waktu yang berbeda maupun secara keseluruhan.

Uji Asumsi Klasik

Untuk membangun model regresi linier yang baik, diperlukan uji asumsi klasik guna memastikan bahwa data penelitian memenuhi dua kondisi penting. Pertama, data

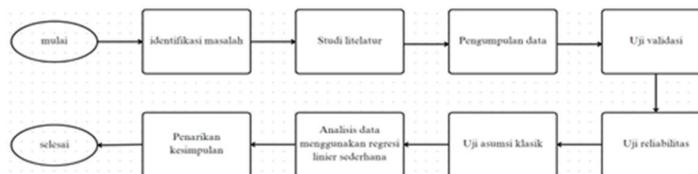
harus terdistribusi secara normal, dan ini dapat diuji menggunakan uji normalitas. Kedua, data tidak boleh menunjukkan kesamaan dalam varians (heteroskedastisitas), dan ini dapat diuji menggunakan uji heteroskedastisitas. Dengan memastikan kedua asumsi ini terpenuhi, dapat dihasilkan model regresi linier yang lebih akurat.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Metode pengolahan data yang dipilih adalah regresi linier sederhana karena penelitian ini memiliki satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Dalam analisis ini, penelitian akan mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen untuk mencapai kesimpulan mengenai korelasi di antara keduanya.

Penarikan Kesimpulan

Setelah menganalisis data dan mendapatkan hasil dari analisis tersebut, langkah selanjutnya adalah melakukan penarikan kesimpulan yang terkait dengan penelitian ini.



Gbr. 2 Kerangka Kerja.

Pada kerangka yang ditunjukkan pada Gambar 2, dapat dilihat bagaimana proses kerja yang akan dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian.

Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang mengacu pada penyelidikan terstruktur mengenai suatu fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur, dianalisis, dan diinterpretasi menggunakan metode statistik, matematika, atau komputasi [7].

Variabel Penelitian

Adapun fenomena yang ingin diteliti adalah pengaruh variabel brand ambassador Blackpink (X) terhadap minat beli mahasiswa ITS (Y) di Tokopedia.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring dengan jangka waktu pelaksanaan pada bulan Agustus - September 2023

Sampel Penelitian

Penelitian ini menargetkan responden dengan kriteria mahasiswa ITS yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia ataupun yang pernah melihat Blackpink sebagai brand ambassador untuk aplikasi Tokopedia. Penyebaran kuesioner ditentukan berdasarkan rumus Slovin. Terdapat sekitar 42 ribu populasi dalam lingkup ITS. Sedangkan margin error yang ditetapkan sebesar 10% atau 0,1. Berikut perhitungannya.

$$n = N / (1 + [(Ne)^2]) \quad (1)$$

$$n = 42000 / (1 + [(42000 \times 0,1)^2])$$

$$n = 42000 / 421$$

$$n = 99,76 \approx 100$$

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data berupa kuesioner daring dalam bentuk Google Form yang harus diisi oleh responden.

Teknik Analisis Data

Data dari kuesioner tersebut dianalisis menggunakan regresi linier sederhana pada aplikasi perangkat lunak SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat proses pengumpulan data, rentang waktu dan lokasi penelitian, dan hasil analisis data (yang dapat didukung dengan ilustrasi dalam bentuk tabel atau gambar, **bukan** data mentah, serta **bukan** dalam bentuk *printscreen* hasil analisis), ulasan tentang keterkaitan antara hasil dan konsep dasar, dan atau hasil pengujian hipotesis (jika ada), serta kesesuaian atau pertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya, beserta interpretasinya masing-masing. Bagian ini juga dapat memuat implikasi hasil penelitian, baik secara teoritis maupun terapan. Setiap gambar dan tabel yang digunakan harus diacu dan diberikan penjelasan di dalam teks, serta diberikan penomoran dan sumber acuan. Berikut ini diberikan contoh tata cara penulisan subjudul, sub-subjudul, sub-sub-subjudul, dan seterusnya.

Uji Validitas

Keabsahan alat penelitian yang mengevaluasi dampak iklan yang menampilkan Blackpink sebagai brand ambassador terhadap minat pembelian di platform Tokopedia telah dianalisis melalui proses uji validitas. Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap pernyataan dalam alat penelitian mencerminkan dengan akurat konsep yang ingin diukur [8]. Tiap pernyataan dianggap valid apabila nilai yang dihitung (rhitung) lebih besar daripada nilai yang terdapat dalam tabel distribusi referensi (rtabel). Berikut ini adalah hasil detail dari uji validitas tersebut: Berikut rincian hasil uji validitas:

TABEL 1
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL

| Variabel | Item | Pernyataan | r _{hitung} | r _{tabel} | Keterangan |
|--|--------------------------------|--|---------------------|--------------------|------------|
| Arvin Daffa Naufa Iklan (X) | Perhatian (Attention) | | | | |
| | X1.1 | Saya memperhatikan pesan yang disampaikan dalam iklan Tokopedia x Blackpink. | 0.286 | 0.195 | Valid |
| | X1.2 | Saya memperhatikan iklan Tokopedia x Blackpink karena frekuensi penayangannya | 0.437 | 0.195 | Valid |
| | Ketertarikan (Interest) | | | | |
| | X2.1 | Saya tertarik dengan iklan Tokopedia x Blackpink karena pemilihan media iklan yang digunakan | 0.419 | 0.195 | Valid |
| | X2.2 | Saya tertarik menggunakan aplikasi Tokopedia setelah melihat iklan Tokopedia x Blackpink | 0.423 | 0.195 | Valid |

| | | | | | |
|---------------------------|------|--|-------|-------|-------|
| | X2.3 | Saya tertarik menggunakan aplikasi Tokopedia karena kejelasan pesan yang disampaikan di iklan Tokopedia x Blackpink. | 0.383 | 0.195 | Valid |
| Keinginan (Desire) | | | | | |
| | X3.1 | Saya memperoleh informasi setelah melihat iklan Tokopedia x Blackpink | 0.232 | 0.195 | Valid |
| | X3.2 | Saya memiliki minat pada iklan Tokopedia x Blackpink | 0.311 | 0.195 | Valid |
| | X3.3 | Saya percaya akan produk yang ada di aplikasi Tokopedia | 0.363 | 0.195 | Valid |
| Tindakan (Action) | | | | | |
| | X4.1 | Saya cenderung akan melakukan pembelian pada aplikasi Tokopedia setelah mengetahui iklan Tokopedia x Blackpink | 0.215 | 0.195 | Valid |

| | | | | | |
|-----------------------|----------------------------|---|-------|-------|-------|
| | X4.2 | Saya memiliki keyakinan yang kuat untuk membeli produk pada Tokopedia setelah melihat iklan Tokopedia x Blackpink | 0.208 | 0.195 | Valid |
| Minat Beli (Y) | Minat Transaksional | | | | |
| | Y1.1 | Saya berminat untuk membeli produk di aplikasi Tokopedia | 0.223 | 0.195 | Valid |
| | Y1.2 | Saya ingin membeli produk di aplikasi Tokopedia secara rutin | 0.211 | 0.195 | Valid |
| | Y1.3 | Saya ingin membeli produk di aplikasi Tokopedia terlepas dari harganya | 0.262 | 0.195 | Valid |
| | Minat Referensial | | | | |
| | Y2.1 | Saya bersedia merekomendasikan produk di aplikasi Tokopedia kepada orang-orang terdekat | 0.224 | 0.195 | Valid |
| | Y2.2 | Saya akan mempromosikan produk di aplikasi Tokopedia kepada orang-orang terdekat | 0.246 | 0.195 | Valid |

| | | | | | |
|---------------------------|------|--|-------|-------|-------|
| | Y2.3 | Saya akan memberitahu keunggulan aplikasi Tokopedia kepada orang-orang terdekat | 0.232 | 0.195 | Valid |
| Minat Preferensial | | | | | |
| | Y3.1 | Saya akan menjadikan layanan Tokopedia sebagai pilihan utama dibandingkan layanan lainnya | 0.377 | 0.195 | Valid |
| | Y3.2 | Saya akan menjadi pelanggan yang setia dengan membeli produk di aplikasi Tokopedia karena terdapat kenikmatan tersendiri | 0.406 | 0.195 | Valid |
| | Y3.3 | Saya merasa puas dan tidak akan beralih ke aplikasi lainnya selain produk di aplikasi Tokopedia | 0.224 | 0.195 | Valid |
| Minat Eksploratif | | | | | |
| | Y4.1 | Terkadang sebelum melakukan pembelian pada aplikasi Tokopedia, saya mencari informasi seperti promo yang ada terlebih dahulu | 0.395 | 0.195 | Valid |

| | | | | | |
|--|------|--|-------|-------|-------|
| | Y4.2 | Saya berminat mencari tahu mengenai pengalaman orang lain yang sudah pernah membeli produk di aplikasi Tokopedia | 0.335 | 0.195 | Valid |
| | Y4.3 | Saya tertarik mencoba variasi produk lainnya yang ditawarkan oleh Tokopedia saat saya mengunjunginya kembali | 0.202 | 0.195 | Valid |

Dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 25, dilakukan pengujian validitas pada variabel yang disebut sebagai Iklan (X) dengan indikator yang mencakup Perhatian (Attention), Ketertarikan (Interest), Keinginan (Desire), dan Tindakan (Action), serta variabel Minat Beli (Y) dengan indikator yang terdiri dari Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan jumlah sampel (N) sebanyak 100, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai rhitung untuk setiap variabel $>$ rtabel dengan nilai 0,195. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam variabel iklan (X) dan variabel minat beli (Y) dapat dianggap sebagai valid.

Uji Reliabilitas

Selain uji keabsahan, ada satu jenis pengujian lain yang disebut uji reliabilitas. Keandalan instrumen penelitian mengenai dampak iklan yang menampilkan Blackpink sebagai brand ambassador terhadap minat pembelian di aplikasi Tokopedia juga telah terkonfirmasi secara konsisten. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana pernyataan dalam instrumen penelitian tetap konsisten dari waktu ke waktu [9]. Dengan melihat koefisien Cronbach's Alpha yang berkisar antara 0 hingga 1, variabel dianggap tetap konsisten atau dapat dipercaya jika nilai koefisien Cronbach's Alpha $>$ 0,6. Berikut adalah rincian hasil uji reliabilitas:

TABEL 2
HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL

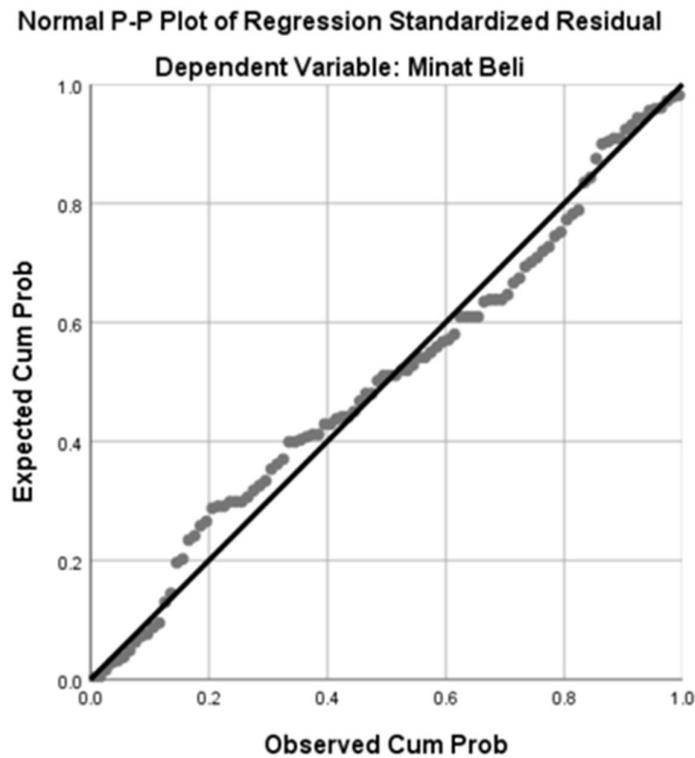
| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------------|------------------|------------|
| Iklan (X) | 0.698 | Reliabel |
| Minat Beli (Y) | 0.734 | Reliabel |

Menggunakan aplikasi SPSS versi 25, sebuah pengujian reliabilitas telah dijalankan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa untuk variabel iklan (X), telah diperoleh nilai sebesar 0.698 sesuai dengan yang tercantum dalam tabel 2. Sementara itu, untuk variabel minat beli (Y), ditemukan nilai sebesar 0.734. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian atau setiap pernyataan dalam variabel iklan (X) dan minat beli (Y) dalam penelitian ini menunjukkan konsistensi dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu dari berbagai metode pengujian yang digunakan untuk memverifikasi pemenuhan asumsi klasik dalam analisis regresi sederhana. Fokus dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah kelompok data dalam variabel tersebut mengikuti atau tidak mengikuti distribusi normal [9].

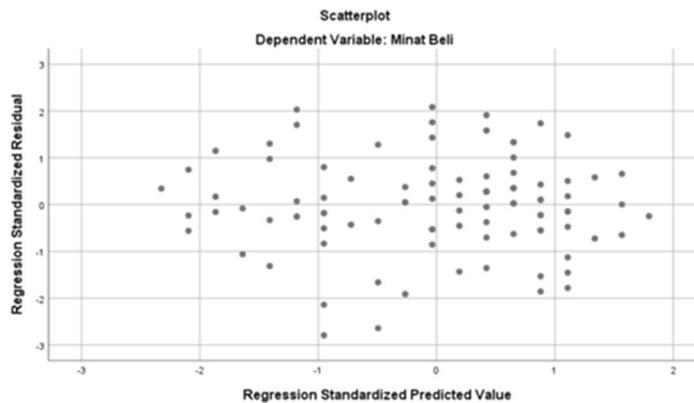


Gbr. 3 Hasil Uji Normalitas

Data yang ada di Gambar 3, yang ditunjukkan oleh titik-titik, terlihat tersebar merata di sekitar garis miring. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, data memiliki distribusi yang mendekati normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Di samping uji normalitas, terdapat pula uji heteroskedastisitas yang digunakan untuk memenuhi asumsi klasik. Uji heteroskedastisitas berfokus pada apakah varians dalam data bervariasi atau tidak sesuai dengan pola tertentu [10].



Gbr. 4 Hasil Uji heteroskedastisitas

Data yang tergambar dalam Gambar 4 yang disimbolkan oleh titik-titik tampak tersebar secara acak tanpa pola yang jelas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada kesamaan data.

3. Analisis Regresi Sederhana

Dalam analisis regresi sederhana, evaluasi signifikansi variabel bebas X terhadap variabel terikat Y merupakan faktor penting. Proses penarikan kesimpulan dalam regresi sederhana harus memperhitungkan dua kondisi berikut:

- a. Perbandingan nilai signifikansi dengan probabilitas 0,05
 - i. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X berdampak ke variabel Y.
 - ii. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X tidak berdampak ke variabel Y.
- b. Perbandingan nilai thitung dengan ttabel
 - i. Apabila nilai thitung $> ttabel$, maka variabel X mempengaruhi variabel Y
 - ii. Apabila nilai thitung $< ttabel$, maka variabel X tidak mempengaruhi variabel Y

TABEL 3

HASIL ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA RINGKASAN MODEL

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of Estimate |
| 1 | .740 ^a | .548 | .543 | 3.060 |

Nilai korelasi (R) antara kedua variabel terangkum dalam Tabel 3. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,548 artinya variabel independen (iklan) mempengaruhi variabel dependen (minat beli) sebesar 54.8%.

TABEL 4

HASIL ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA ANALYSIS OF VARIANCE (ANOVA)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1111.475 | 1 | 1111.475 | 118.684 | .000 ^b |
| | Residual | 917.765 | 98 | 9.365 | | |
| | Total | 2029.240 | 99 | | | |

Dapat diketahui pada Tabel 4 mengenai nilai Fhitung adalah $118.684 > F_{tabel}$ sebesar 1,692930525 beserta signifikansi (Sig.) yang bernilai $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut mengisyaratkan adanya relevansi antara variabel bebas (iklan) dengan variabel terikat (minat beli).

TABEL 5

HASIL ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|------------------|-------------------------|--------------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized B | Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 2.880 | 1.043 | | 2.761 | .007 |
| | x | .767 | .070 | .740 | 10.894 | .000 |

Tabel 5 berisi kalkulasi regresi linier sederhana dengan konstanta (a) senilai 2.880 dan minat beli (b) senilai 0.767. Dengan demikian, regresi dapat dituliskan ke dalam persamaan:

$$Y = a+bX \quad (2)$$

Lalu, didapatkan hasil persamaan :

$$Y = 2.880+0.767X$$

Persamaan tersebut mengandung makna:

- a. Variabel minat beli memiliki konstanta senilai 2.880
- b. Nilai 0.767 merupakan koefisien regresi mengandung arti bahwa nilai iklan yang bertambah 1% juga akan menambah minat beli senilai 0.767. Nilai 0.767 adalah positif, maka signifikansi antara variabel iklan (X) dengan variabel minat beli (Y) juga positif.

Hasil Analisis Hipotesis

Hipotesis yang ingin diuji dalam penelitian ini adalah apakah iklan yang melibatkan Blackpink sebagai brand ambassador memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa melalui aplikasi Tokopedia. Berdasarkan analisis regresi sederhana yang tercantum dalam Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Berdasarkan nilai signifikansi : signifikansi (Sig.) bernilai 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat dikatakan, variabel iklan (X) mempengaruhi variabel minat beli (Y) atau terdapat signifikansi antara iklan yang menampilkan Blackpink sebagai brand ambassador terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia.
- b. Berdasarkan nilai t : thitung yang bernilai 2.761 > ttabel yang bernilai 1.987. Adapun perhitungan untuk mencari ttabel adalah :

$$t_{\text{tabel}} = \alpha/2;n-k \quad (3)$$

Sehingga, didapatkan persamaan :

$$t_{\text{tabel}} = 1.987$$

Maka, hipotesis H0 ditolak sementara hipotesis H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel iklan (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y), atau dengan kata lain, terdapat hubungan yang signifikan antara iklan yang melibatkan Blackpink sebagai brand ambassador dengan minat beli di aplikasi Tokopedia. Berdasarkan hasil keputusan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat signifikansi antara variabel iklan (X) dan variabel minat beli (Y). Kesimpulan ini mengkonfirmasi hipotesis H1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang

cukup signifikan antara Blackpink sebagai brand ambassador terhadap minat beli mahasiswa ITS dalam platform Tokopedia.

Hasil penelitian ini mendukung temuan yang diungkapkan oleh Qorib & Bhara, yang menyatakan bahwa iklan yang melibatkan brand ambassador memiliki dampak yang signifikan terhadap minat berbelanja online.[3] Perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah bahwa penelitian ini melibatkan sampel responden mahasiswa dan terbatas pada satu lembaga tertentu (ITS).

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara hasil empiris, penerapan iklan yang melibatkan Blackpink sebagai brand ambassador menunjukkan dampak yang signifikan dan positif pada minat beli di platform aplikasi Tokopedia. Hal ini diperkuat oleh perbandingan nilai t , di mana t_{hitung} 2.761 lebih tinggi daripada t_{tabel} 1.987. Selain itu, berdasarkan koefisien determinasi (R^2), ditemukan bahwa nilai 0,548, menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh sebesar 54.8% pada minat beli. Selanjutnya, dengan perbandingan nilai F , ditemukan bahwa F_{hitung} 118.684 lebih tinggi daripada F_{tabel} 1,692930525 dengan tingkat signifikansi ($Sig.$) $0.000 < 0.05$, yang mengindikasikan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli. Dalam analisis regresi linier, terlihat bahwa koefisien regresi iklan Blackpink pada aplikasi Tokopedia adalah positif, yaitu 0.767. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa iklan Blackpink sebagai brand ambassador memiliki dampak positif yang signifikan pada minat beli di platform aplikasi Tokopedia.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, salah satunya adalah jumlah variabel yang terbatas yang diteliti. Oleh karena itu, direkomendasikan agar penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel untuk analisis yang lebih komprehensif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya. Dalam konteks variabel yang diteliti, pemilihan iklan Blackpink sebagai alat promosi untuk aplikasi Tokopedia adalah langkah yang efektif dalam menarik minat beli. Oleh karena itu, diharapkan Tokopedia dapat terus meningkatkan layanan-layanan dalam platform-nya agar semakin diminati oleh masyarakat luas di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

- A. Rahmawati, N. L. Nikmah, R. D. A. Perwira, and N. A. Rakhmawati, "Analisis topik konten channel YouTube K-pop Indonesia menggunakan Latent Dirichlet Allocation," *Teknologi: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, vol. 11, no. 1, pp. 16-25, 2021.
- A. Divany, H. A. Putri, S. D. Purwanti, and N. A. Rakhmawati, "Analisis Pengaruh Iklan Boyband BTS sebagai Brand Ambassador terhadap Minat Beli pada Aplikasi GoFood," *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, vol. 4, no. 1, pp. 1-8, 2023
- Durianto, Darmadi, dan Cecilia Liana. 2004. Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft dan Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Layanan Masyarakat di Televisi (Hastuti) 72 *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 2, Nomor 2, September 2013, hlm. 1-82 Model. *Jurnal Penelitian Ekonomi, Bisnis, dan Pembangunan*, Maret, Volume II
- . D. Fahmeyzan, S. Soraya, and D. Etmy, "Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi," *Jurnal Varian*, vol. 2, no. 1, pp. 31–36, 2018.
- F. Qorib and A. M. Bhara, "Pengaruh Iklan 'Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador' Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, vol. 8, no. 4, pp. 288–296, 2019.
- H. Nasri, "Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, vol. 8, no. 2, 2020.
- J. Seong, J. Jeon, and Yuwanto, "Era Emas Hubungan Indonesia-Korea: Pertukaran Kultural Melalui Investasi dan Migrasi," *Hubungan Internasional Indonesia - Korea Selatan*, Penerbit Buku Kompas, 2014.
- M. Ramdhan, "Metode Penelitian (1st ed.)." Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021.
- Sugiyono, " Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D." Bandung: Alfabeta, 2017.
- I. Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25." Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Tilman Eldon, Arvin Daffa Naufal, Misael Bistok Ricardo, Zulfan Zidni Ilhama, Enggal Aryadwika, & Nur Aini Rakhmawati. (2023). Data Analisis Hasil Kuesioner Pengaruh Iklan Blackpink (1.0) [Data set]. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8398437>