
ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS DAN KREATIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKOPEDIA**Vivi¹, Sugianto², Wui San Taslim³, Junardi⁴, Sheila Stefani⁵**Politeknik Tonggak Equator¹²³⁴⁵

INFO ARTIKEL**Riwayat Artikel:**Received : November 21st, 2022Revised : December 20th, 2022Accepted : January 5th, 2023**Keywords:**Creative Advertising,
Brand Ambassador,
Purchase Decision**Kata Kunci:**Kreativitas Iklan,
Brand Ambassador,
Keputusan Pembelian**ABSTRACT**

Indonesians use the internet to buy and sell goods online and through this habit, it has created opportunities for the businessman to build businesses in e-commerce industry. The increasing number of e-commerce had led to many companies competing with one another to win the attention of the customers. One of the marketing strategies that companies can use is to maximize their promotion by using advertisement and brand ambassador. This research aims to determine the influence of creative advertising and brand ambassador on consumer's purchase decisions on Tokopedia. The research method used in this research is causal associative research with the data analysis technique is multiple linear regression that was tested using SPSS version 25. The sample used in this research was 150 respondents. Based on the result and analysis, variables creative advertising and brand ambassador partially and simultaneously had a significant effect on purchase decision.

ABSTRAK

Masyarakat Indonesia memanfaatkan internet untuk membeli dan menjual barang secara online dan akhirnya menciptakan peluang bagi pebisnis untuk membangun usaha di industri e-commerce. Dengan bertambahnya jumlah e-commerce, hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk bisa memenangkan perhatian konsumennya. Strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah memaksimalkan promosinya dengan menggunakan iklan dan peran brand ambassador. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari kreativitas iklan dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda yang diolah dengan program SPSS 25. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 sampel. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kreativitas iklan dan brand ambassador secara parsial dan simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

*Corresponding author :

Address : Pontianak, Indonesia

E-mail : vivi.polteq@gmail.com

I. PENDAHULUAN

Internet telah menjadi bagian dalam kehidupan orang-orang sehari-harinya dan sering dikatakan sebagai kebutuhan yang penting di dalam hidup. Masyarakat Indonesia memanfaatkan internet untuk membantu dalam berbagai bidang kehidupan, salah satunya adalah bidang ekonomi. Menurut data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017), dari seluruh layanan internet yang diakses masyarakat Indonesia, sebesar 32,19% diantaranya merupakan pembelian barang dan 16,83% diantaranya adalah penjualan barang. "Penggunaan internet untuk proses membeli, menjual, pertukaran dan perdagangan barang, jasa, atau informasi" disebut sebagai *electronic commerce* atau *e-commerce* (Turban et al., 2015, p. 7). *E-commerce* pada dasarnya merupakan bentuk perdagangan antara pembeli dan penjual dengan media internet. Dengan kebiasaan berbelanja online masyarakat Indonesia, hal ini mengakibatkan munculnya banyak industri *e-commerce* dan membuat perusahaan berlomba untuk memenangkan perhatian dari konsumennya. Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan menggunakan media iklan dan peran brand ambassador.

Iklan adalah suatu bentuk persuasi yang dibuat oleh perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasanya dan merupakan suatu metode yang efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Di dalam dunia periklanan yang semakin kompetitif ini, dibutuhkan iklan yang kreatif sekaligus bisa menarik perhatian konsumen. Menurut Kertamukti (2015), iklan-iklan tidak mungkin dibuat secara spontan dan hal ini dikerjakan oleh pekerja kreatif. Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Harhari (2014) yang menunjukkan hasil bahwa kreativitas iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian Faizan (2014) di mana variabel kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian Mie Sedaap. Namun dalam Andayani et al. (2016) menyatakan bahwa variabel kreativitas iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Iklan tidak terlepas dari peran ambassador atau endorser sebagai pelaku yang nantinya akan menyampaikan pesan dan informasi produk atau jasa. Brand ambassador digunakan sebagai harapan dapat meningkatkan penjualan perusahaan dengan cara berkomunikasi dan berhubungan dengan publik (Sari Dewi et al., 2020). Pemilihan ambassador yang tepat diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari (2018) menyatakan brand ambassador Raisa Andriana dan Isyana Sarrasvati berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Samarinda. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ifeanyichukwu (2016) yang di mana adanya pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian di Nigeria. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian Karina Priskila et al. (2016) yang mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara celebrity endorser Isyana Sarasvati dan keputusan pembelian di Tokopedia.

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang bergerak dalam bidang marketplace di Indonesia yang didirikan pada tahun 2009. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang cukup terkenal di Indonesia akan tetapi jumlah pengunjung aktif di Tokopedia cukup fluktuatif. Pada kuartal dua tahun 2019, Tokopedia mengalami kenaikan sebanyak 2,34% dari kuartal satu tetapi kemudian mengalami penurunan di kuartal tiga. Peningkatan kembali terjadi pada kuartal keempat tetapi terjadi penurunan kembali terhadap tingkat pertumbuhan pengunjung pada kuartal pertama tahun 2020 dan akhirnya pada kuartal kedua 2020, Tokopedia berhasil mengalami kenaikan hingga 23,36% dari kuartal

sebelumnya. Terakhir pada kuartal ketiga 2020, Tokopedia mengalami penurunan kembali sebesar 1,28%.

Dalam hal pemasaran, pesaing marketplace lain sudah mulai menampilkan iklan yang menarik dan menggunakan endorser yang terkenal. Pada Oktober 2019, Tokopedia secara resmi mengumumkan boy band asal Korea Selatan BTS atau Bangtan Boys sebagai brand ambassador-nya. BTS dinilai secara konsisten selalu menyebarkan pengaruh dan pesan-pesan positif melalui karya-karya mereka yang juga serupa dengan DNA Tokopedia dan juga dikatakan bahwa sebagai brand ambassador, BTS juga nantinya akan merilis berbagai konten yang tersedia hanya secara eksklusif di platform Tokopedia.

Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah (1) untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari brand ambassador BTS dan kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia, (2) untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari brand ambassador BTS terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia, dan (3) untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.

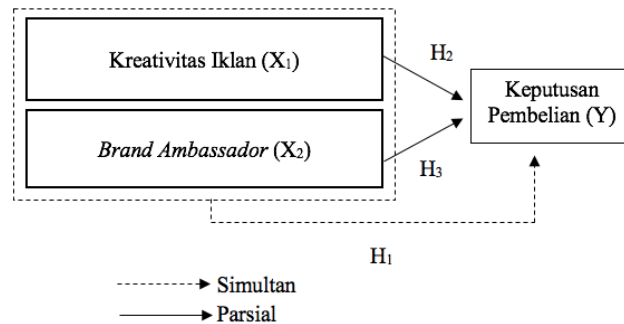
II. KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menurut Shimp (2014, p. 335), Celebrity endorser merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi untuk mendukung suatu produk. Dalam endorser terdapat dua atribut umum, yaitu kredibilitas dan daya tarik. Trustworthiness dan expertise adalah dua komponen dari kredibilitas, sedangkan physical appearance, respect, dan similarity adalah komponen dari ketertarikan. Trustworthiness (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas dan apakah seorang brand ambassador bisa dipercayai sebagai seorang sumber. Expertise (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorser terhadap merek yang didukungnya. Physical Appearance (daya tarik fisik) mengacu pada yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan fisik. Respect (kualitas yang dapat dihargai) mengacu pada kualitas yang dihargai, dikagumi atau digemari audiens terhadap brand ambassador sebagai akibat dari kualitas dan pencapaiannya. Similarity (kesamaan) mengacu pada bagaimana brand ambassador memiliki kesamaan dengan audiens.

Mengutip dari website Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I), iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Setiap iklan yang ada memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mendekati dan mengajak khalayak sasaran perusahaan untuk menggunakan maupun membeli produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi yang membedakan adalah pengerjaan kreatifnya. Menurut Kertamukti (2015), kreativitas dalam penciptaan suatu ide pesan, berkaitan dengan kecakapan pengembangan ide-ide baru, segar, unik, wajar, yang dapat digunakan sebagai solusi dalam mengkomunikasikan suatu pemecahan permasalahan. Dalam kreativitas iklan terdapat 3 indikator yaitu keterhubungan (connectedness) yang menggambarkan apakah iklan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens-nya, indicator kedua adalah kesesuaian (appropriateness) di mana iklan harus memberikan informasi yang berhubungan dengan merek yang diiklankan atau kesesuaian dalam pesan iklan, dan yang terakhir adalah hal yang baru (novelty) di mana iklan merupakan iklan yang unik, segar, tak terduga.

Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dan di dalamnya dikatakan bahwa

proses keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.



Sumber: Data Olahan, 2021

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut : H₁. terdapat pengaruh yang signifikan dari brand ambassador BTS dan kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia secara simultan. H₂. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. H₃. Terdapat pengaruh yang signifikan dari brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.

III. METODA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan bentuk penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2015, p. 57) pengertian penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan teknik purposive sampling di mana didapatkan jumlah sampel sebanyak 150 responden dengan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah followers Tokopedia di Instagram yang pernah melihat iklan Tokopedia x BTS dan pernah melakukan pembelian di Tokopedia minimal 1 kali dalam periode Oktober 2019 sampai sekarang.

Teknik dan instrumen pengumpulan data yang digunakan dibagi menjadi dua yaitu, data primer dan sekunder. Untuk data primer, penulis melakukan observasi dan penyebaran kuesioner. Untuk data sekunder, penulis dapatkan dari studi kepustakaan dan studi dokumentasi. Dalam penelitian ini, terdapat 2 variabel independen yaitu kreativitas iklan (X₁) yang di dalamnya terdiri dari indikator : a) Connectedness (relevan dengan kebutuhan dan keinginan), b) Appropriateness (kesesuaian pesan iklan), c) Novelty (hal yang baru dalam hal ide, musik, visual) dan variabel brand ambassador (X₂) terdiri dari indikator: a) Trustworthiness (kepercayaan), b) Expertise (pengalaman; pengetahuan; keterampilan), c) Physical Appearance (daya tarik fisik), d) Respect (hal yang dihormati), e) Similarity (kesamaan). Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), uji linearitas, analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda (R), analisis determinasi (R²), dan pengujian hipotesis (uji F dan uji t).

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan uji validitas, kriteria dalam pengujian adalah apabila r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). (N)=150, nilai r tabel merujuk pada rumus (N-2) maka didapatkan 148 dan r tabel adalah 0,1603. Adapun hasil uji validitas nya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Ket	Item	r hitung	r tabel	Ket
X _{1.1}	0.771	0.1603	Valid	X _{2.9}	0.821	0.1603	Valid
X _{1.2}	0.768	0.1603	Valid	X _{2.10}	0.832	0.1603	Valid
X _{1.3}	0.758	0.1603	Valid	X _{2.11}	0.786	0.1603	Valid
X _{1.4}	0.665	0.1603	Valid	X _{2.12}	0.862	0.1603	Valid
X _{1.5}	0.747	0.1603	Valid	X _{2.13}	0.748	0.1603	Valid
X _{1.6}	0.683	0.1603	Valid	X _{2.14}	0.788	0.1603	Valid
X _{1.7}	0.742	0.1603	Valid	X _{2.15}	0.766	0.1603	Valid
X _{1.8}	0.700	0.1603	Valid	Y ₁	0.780	0.1603	Valid
X _{1.9}	0.760	0.1603	Valid	Y ₂	0.759	0.1603	Valid
X _{2.1}	0.787	0.1603	Valid	Y ₃	0.637	0.1603	Valid
X _{2.2}	0.825	0.1603	Valid	Y ₄	0.752	0.1603	Valid
X _{2.3}	0.805	0.1603	Valid	Y ₅	0.705	0.1603	Valid
X _{2.4}	0.855	0.1603	Valid	Y ₆	0.795	0.1603	Valid
X _{2.5}	0.798	0.1603	Valid	Y ₇	0.773	0.1603	Valid
X _{2.6}	0.841	0.1603	Valid	Y ₈	0.808	0.1603	Valid
X _{2.7}	0.805	0.1603	Valid	Y ₉	0.797	0.1603	Valid
X _{2.8}	0.821	0.1603	Valid	Y ₁₀	0.758	0.1603	Valid

Sumber : Hasil olahan data, 2021

Dari tabel di atas bisa disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid karena r hitung $\geq r$ tabel.

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Adapun hasil uji realibilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
X	.962	24
Y	.916	10

Sumber : Hasil olahan data, 2021

Dari tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel $> 0,6$, maka hasil jawaban responden dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai Sig. $> 0,05$ maka dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.97004012
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.042
	Negative	-.066

Test Statistic	.066
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil olahan data, 2021

Dari tabel hasil dari uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, dikatakan data berdistribusi normal.

Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai *inflation factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	3.327	.001		
Kreativitas Iklan	7.740	.000	.473	2.114
Brand Ambassador	3.185	.002	.473	2.114

Sumber : Hasil olahan data, 2021

Dari tabel 4 dilihat bahwa nilai VIF untuk kedua variabel bebas <10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

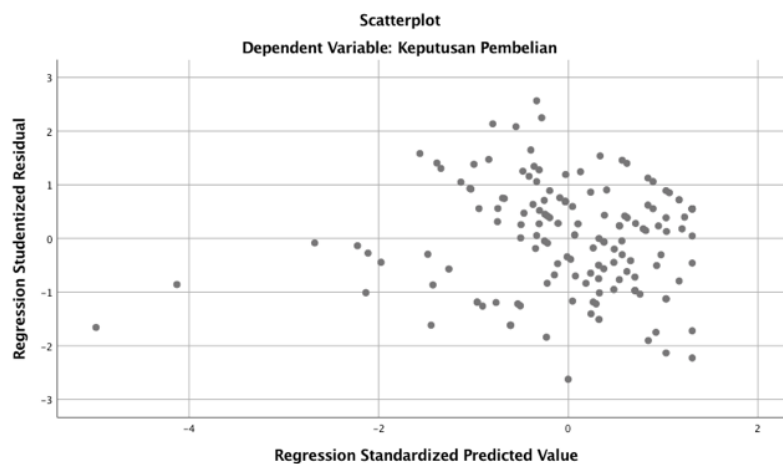
Hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui melalui uji Spearman's Rho dan juga uji Scatterplot.

Tabel 5 Uji Spearman's Rho

Variable	Unstandardized Residual	Sig. (2-tailed)
Kreativitas Iklan		.525
Brand Ambassador		.525

Sumber : Hasil olahan data, 2021

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai sig variabel independen memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil olahan data, 2021

Gambar 2 Uji Scatterplot

Dari gambar 2 di atas, titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Kriteria pada uji linearitas adalah apabila nilai *Sig. Linearity* < 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 6 Uji Linearitas

<i>Variable</i>	<i>Sig. Linearity</i>
Kreativitas Iklan	.000
<i>Brand Ambassador</i>	.000

Sumber : Hasil olahan data, 2021

Dari tabel 6 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* < 0,05 maka dapat disimpulkan variabel independen dan variabel dependen terdapat hubungan yang linear.

Tabel 7 Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	7.642	2.297	
Kreativitas Iklan	.674	.087	.584
<i>Brand Ambassador</i>	.131	.041	.241

Sumber : Hasil olahan data, 2021

Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,642 + 0,674X_1 + 0,131X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 7.642, artinya nilai konstanta positif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel independen (kreativitas iklan dan brand ambassador), jika variabel memiliki nilai 0, maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah 7,642. Konstanta adalah nilai yang tetap walaupun variabel lain nilainya berubah. Regresi variabel Kreativitas Iklan (X_1) sebesar 0,674 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel Kreativitas iklan mengalami kenaikan 1%, maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 67,4%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel Kreativitas Iklan dengan Keputusan Pembelian. Peningkatan Kreativitas Iklan diimbangi dengan kenaikan Keputusan Pembelian. Regresi variabel *Brand Ambassador* (X_2) sebesar 0,131 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *Brand Ambassador* mengalami kenaikan 1%, maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 13,1%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian. Peningkatan *Brand Ambassador* diimbangi dengan kenaikan Keputusan Pembelian

Tabel 8 Hasil Analisis Korelasi Berganda dan Determinasi

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
.777 ^a	.603	.598	3.997

Sumber : Hasil olahan data, 2021

Dari tabel 8, bisa dilihat bahwa nilai R merupa 0,777 di mana menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel independent dengan Keputusan Pembelian. Dan di lihat bahwa nilai *RSquare* adalah 0,603 yang berarti bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (Kreativitas Iklan dan *Brand Ambassador*) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 60,3% dan sisanya 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2	1787.059	111.861	.000 ^b
Residual	147	15.976		
Total	149			

Sumber : Hasil olahan data, 2021

Hipotesis Penelitian:

H01: Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel Kreativitas Iklan dan *Brand Ambassador* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

H1: Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel variabel Kreativitas Iklan dan *Brand Ambassador* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Kriterianya adalah H01 diterima bila F hitung < F tabel atau H01 ditolak bila F hitung > F tabel. Didapatkan bahwa F tabel adalah 3,06 dan F hitung 111,861 maka F hitung > F tabel sehingga H01 ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Kreativitas Iklan dan *Brand Ambassador* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 10 Hasil Uji t

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		3.327	.001
Kreativitas Iklan	.584	7.740	.000
<i>Brand Ambassador</i>	.241	3.185	.002

Sumber : Hasil olahan data, 2021

Hipotesis penelitian adalah:

H02 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel Kreativitas Iklan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Kreativitas Iklan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

H03 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel *Brand Ambassador* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Brand Ambassador* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Kriteria pengujian adalah apabila nilai t hitung < t tabel maka H0 diterima. Didapatkan bahwa nilai t tabel adalah 1,97623. Nilai t hitung untuk kreativitas iklan adalah 7,740 > 1,97623 maka H02 ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Kreativitas Iklan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan nilai t hitung untuk *brand ambassador* adalah 3,185 > 1,97623 maka H03 ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Brand Ambassador* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

V. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Tokopedia dapat mengembangkan iklan atau konten yang disukai oleh audiens sehingga bisa menarik perhatian dari audiens. Tokopedia bisa melakukan survei untuk mengetahui masukan, saran, keinginan dari para audiens. Hasil

penelitian juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Tokopedia bisa mempertahankan selebriti yang sudah digunakan dan melakukan inovasi dengan *campaign* yang baru. Apabila kedepannya perusahaan ingin mengganti brand ambassador yang baru, perusahaan dapat mempertimbangkan unsur-unsur seperti unsur kepercayaan, pengalaman, pengetahuan, keterampilan, daya tarik fisik, kesamaan dan hal yang dihormati yang terdapat pada *brand ambassador*. Media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Tokopedia dapat menggunakannya untuk memperkenalkan *brand ambassador* yang mewakili mereknya supaya para audiens dapat menangkap pesan apa yang ingin disampaikan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, E., Triastity, R., & Widajanti, E. (2016). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler As Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta). 16(1), 77–83.
- Chandra, E., & Adeg, A. (2019). Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand Ambassador. Tokopedia Blog. <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/#>
- Faizan, A. (2014). Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap. Management Analysis Journal, 3(2), 1–8. <https://doi.org/10.15294/maj.v3i2.3954>
- Harhari, B. (2014). Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Ac Merek X Di Jakarta Barat. Journal of Chemical Information and Modeling, IV(2), 187–194.
- Ifeanyichukwu, C. D. (2016). Effect of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Decision in Nigeria. International Research Journal of Management, IT & Social Sciences, 3(9), 103. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v3i9.261>
- Sembiring, C. F., Priskila, E. K., & Mangani, K. S. (2016). Analisis Keputusan Pembelian Di Tokopedia Yang Dipengaruhi Celebrity Endorser, Brand Image, Kelompok Referensi Dan Usia. Fundamental Management Journal, 1(03), 11-19.
- Kertamukti, R. (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan. In Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran (1st ed.). Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran (A. Maulana & W. Hardani (Eds.); 13th ed.). Erlangga.
- P3I. (n.d.). Definisi Iklan. P3i Pusat. <http://p3i-pusat.com/definisi-iklan/>
- Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017. (2017). APJII. <https://apjii.or.id/download/file/survei2017-id.pdf>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. SHS Web of Conferences, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Shimp, T. A. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi (8th ed.). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Alfabeta.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective (8th ed.). Springer.
- Wulandari, C. (2018). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda. Jurnal Ilmu Manajemen, 3(4), 1–15.