

# Mengungkap Kekuatan Branding K-Pop: Peran Kesesuaian Identitas dan Ikatan Emosional dalam Keputusan Pembelian Online

Andi Nurhaliza Aziza Fasya Asrul<sup>1</sup>, Asdar Djamereng<sup>2</sup>, Muhammad Syafi'i A. Basalamah<sup>3</sup>

Email korespondensi: [andinurhaliza3110@gmail.com](mailto:andinurhaliza3110@gmail.com)

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

<sup>2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh penggunaan brand ambassador dan brand image kpop terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce tokopedia di makassar secara parsial. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Makassar yang melakukan transaksi pembelian produk pada aplikasi e-commerce tokopedia. Sampel penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *Purposive Sampling Method* dan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan untuk dijadikan responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder melalui studi lapangan berupa menyebarkan kuisisioner/angket secara personal. Metode analisis data yang digunakan yaitu, Analisis Deskriptif Statistik, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis dengan menggunakan SPSS untuk pengolahan data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui e-commerce tokopedia di Makassar (2) Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui e-commerce tokopedia di Makassar.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian, E-commerce, Tokopedia*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong keterbukaan masyarakat Indonesia terhadap arus pengetahuan dan budaya global. Kemajuan teknologi tidak hanya mempermudah aktivitas sehari-hari, tetapi juga mengubah pola konsumsi dan cara masyarakat berinteraksi dengan pasar. Salah satu implikasi paling signifikan dari transformasi digital ini adalah berkembangnya media online yang tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana pencarian informasi, melainkan juga sebagai medium utama aktivitas bisnis melalui perdagangan elektronik (e-commerce). E-commerce memungkinkan terjadinya transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung melalui jaringan internet, sehingga memperluas jangkauan pasar dan mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Morisson, 2005).

Di Indonesia, Tokopedia merupakan salah satu platform e-commerce yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital. Sejak didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, Tokopedia mengalami perkembangan pesat dan menjadi pelopor berbagai inovasi dalam industri marketplace nasional. Pencapaian signifikan Tokopedia ditandai dengan keberhasilannya memperoleh pendanaan sebesar USD 100 juta dari Sequoia Capital dan SoftBank pada tahun 2014, menjadikannya perusahaan Asia Tenggara pertama yang memperoleh pendanaan dengan nilai tersebut. Selanjutnya, Tokopedia terus memperkuat posisinya melalui inovasi layanan, seperti pengiriman instan berbasis ojek online, pemanfaatan minimarket sebagai lokasi pembayaran, serta pengembangan teknologi kecerdasan buatan melalui pusat riset AI yang memanfaatkan teknologi pembelajaran mendalam.

Seiring dengan meningkatnya persaingan di industri e-commerce, Tokopedia mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif terhadap dinamika budaya global, salah satunya dengan memanfaatkan fenomena Korean Wave. Korean Wave atau gelombang budaya Korea merujuk pada meningkatnya popularitas budaya Korea Selatan secara global melalui drama, film, kuliner, dan musik K-pop (Lee, 2011). Sejak awal tahun 2000-an, fenomena ini tidak hanya berkembang di Asia Timur, tetapi juga meluas ke Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Popularitas budaya K-pop membentuk basis penggemar yang loyal dan emosional, yang dalam konteks pemasaran berpotensi memengaruhi sikap serta perilaku konsumsi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggemar drama Korea dan musik K-pop cenderung memiliki minat yang lebih tinggi terhadap produk atau merek yang berkolaborasi dengan idol yang mereka kagumi (Lestari, 2019).

Dalam praktik pemasaran, salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan untuk memanfaatkan fenomena ini adalah penggunaan brand ambassador. Brand ambassador merupakan individu yang dipercaya untuk mewakili dan mengomunikasikan nilai suatu merek kepada publik, umumnya berasal dari kalangan selebriti yang memiliki popularitas dan kredibilitas tinggi (Royan, 2004). Kepribadian, citra, dan daya tarik seorang brand ambassador diyakini mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek serta mendorong minat beli. Tokopedia sendiri menunjuk grup K-pop BTS (Bangtan Boys) sebagai brand ambassador sejak tahun 2019, dengan tujuan memperkuat citra merek dan menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda yang akrab dengan budaya populer Korea.

Meskipun secara konseptual Korean Wave, brand ambassador, dan citra merek dipandang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, temuan empiris menunjukkan hasil yang belum konsisten. Sejumlah penelitian menemukan bahwa Korean Wave berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Sagia & Situmorang, 2018; Siswandi & Djawoto, 2019). Namun, penelitian lain melaporkan hasil yang berbeda, di mana Korean Wave tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Lestari et al., 2019; Wardani & Santosa, 2020). Inkonsistensi ini mengindikasikan bahwa pengaruh Korean Wave dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian tidak bersifat

universal, melainkan bergantung pada konteks, persepsi konsumen, serta pembentukan citra merek.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penentuan pilihan akhir terhadap suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2010; Kotler & Keller, 2012). Dalam kondisi ketidakpastian dan keterbatasan pengalaman, konsumen cenderung mempercayai merek yang dikenal, populer, dan memiliki citra positif (Schiffman & Kanuk, 2008). Oleh karena itu, penguatan citra merek menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk membantu konsumen mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, serta membentuk kepuasan terhadap produk (Lin et al., 2007). Dalam konteks ini, penggunaan brand ambassador berbasis idol K-pop tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra merek yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat celah penelitian terkait peran penggunaan brand ambassador dan citra merek berbasis K-pop dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada platform e-commerce di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan brand ambassador dan brand image K-pop terhadap keputusan pembelian produk melalui e-commerce Tokopedia di Kota Makassar.

## **Metode Analisis**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data berupa data primer. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden yang berdomisili di Kota Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Makassar yang pernah melakukan transaksi pembelian produk melalui platform e-commerce Tokopedia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden pernah menggunakan Tokopedia sebagai media pembelian dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan promosi berbasis brand ambassador. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang berhasil dihimpun sebanyak 110 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi, serta pengujian koefisien determinasi untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 20.

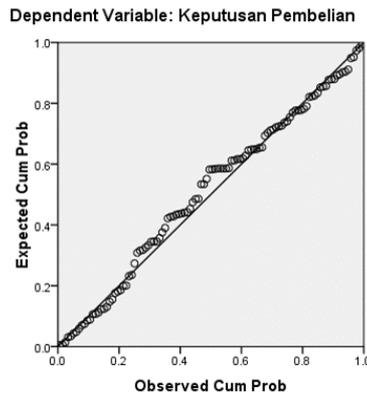
## **Hasil dan Pembahasan**

### **Hasil Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Hasil Uji Normalitas Data**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

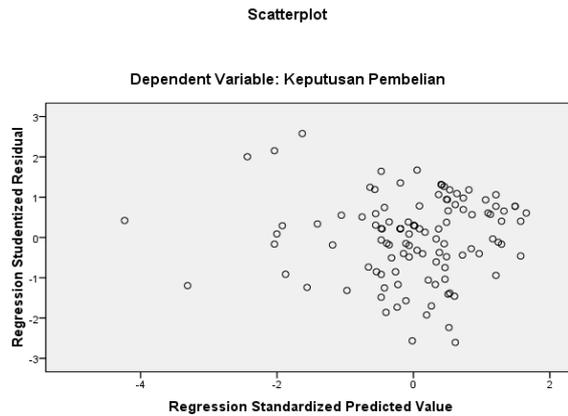
Dalam penelitian ini, teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan nilai *tolerance* yang lebih kecil atau sama dengan 0,1 maka terjadi multikolinearitas. Sedangkan bila nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebasnya, dan sebaliknya bila VIF lebih besar atau sama dengan 10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Ambassador	.752	1.330
	Brand Image	.752	1.330

Dari hasil output diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas karena nilai tolerance untuk semua variable lebih dari 0,1 dan nilai Varians Inflating Factors (VIF) kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatterplot di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dari hasil uji heteroskedastisitas diatas, dapat diketahui bahwa pada grafik scatterplot tidak terdapat pola yang jelas dan titik – titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada penelitian ini.

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Setelah hasil uji asumsi klasik dilakukan dan hasilnya secara keseluruhan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi klasik, maka tahap berikut adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.591	2.656		1.728	.087
	Brand Ambassador	.295	.082	.280	3.606	.000
	Brand Image	.717	.104	.535	6.887	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,591 + 0,295X1 + 0,717X2 + e$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta adalah 4,591 ini menunjukkan bahwa jika variabel independen (Brand Ambassador, Brand Image) bernilai nol (0), maka variabel dependen (Keputusan Pembelian) akan mengalami kenaikan sebesar 4,591.
- Koefisien regresi Brand Ambassador ( $b_1$ ) adalah 0,295 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan 0,295 atau sebesar 29,5% jika nilai variabel X1 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Brand Ambassador (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Semakin baik Brand Ambassador suatu produk maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.
- Koefisien regresi Brand Image ( $b_2$ ) adalah 0,717 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan 0,717 atau sebesar 71,7% jika nilai variabel X2 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Brand Image (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Semakin baik Brand Image suatu produk maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

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

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent.

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.717 <sup>a</sup>	.514	.505	3.53886
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai R sebesar 0,717 atau 71,7%, nilai ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador (X1) dan Brand Image (X2) mempunyai hubungan dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0.505 yang artinya pengaruh variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 50,5%. Nilai R Square ( $R^2$ ) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,514 atau 51,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model terbatas menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Brand Ambassador (X1) dan Brand Image (X2), dan hal ini 48,6% dari Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

## Hasil Pengujian Hipotesis

### a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

**Tabel 4. Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.591	2.656		1.728	.087
	Brand Ambassador	.295	.082	.280	3.606	.000
	Brand Image	.717	.104	.535	6.887	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Dasar pengambilan keputusan:

- Apabila sig < 0,05, maka H0 ditolak dengan H1 diterima.
- Apabila sig > 0,05, maka H0 diterima dengan H1 ditolak

Berdasarkan hasil uji parsial tabel di atas dapat diketahui pengaruh masing – masing variabel independen yang terdiri dari Brand Ambassador (X1) dan Brand Image (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang akan di jelaskan sebagai berikut :

#### a) Hipotesis 1 (H1),

Hipotesis 1 (H1), Brand Ambassador (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima, hal ini diperoleh dari hasil analisis regresi yaitu  $t_{hitung} X1 = 3,606 > t_{tabel} = 1,662$  dan nilai signifikansi X1 sebesar  $0,000 < 0,05$  (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan kata lain H1 diterima.

#### b) Hipotesis 2 (H2)

Hipotesis 2 (H2), Brand Image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima, hal ini diperoleh dari hasil analisis regresi yaitu  $t_{hitung} X2 = 6,887 > t_{tabel} = 1,662$  dan nilai signifikansi X2 sebesar  $0,000 < 0,05$  (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan kata lain H2 diterima.

## Pembahasan

### Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t mengenai pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa nilai  $t_{hitung}$  brand ambassador (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima, yang menyatakan nilai  $t_{hitung} X1 = 3,606 > t_{tabel} = 1,662$  dan nilai signifikansi X1 sebesar

0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia.

Koefisien regresi Brand Ambassador ( $b_1$ ) adalah 0,295 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan 29,5% jika nilai variabel X1 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Brand Ambassador (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Semakin baik Brand Ambassador suatu produk maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

Brand ambassador memiliki hal yang positif, tentunya dapat terpenuhi kebutuhannya ketika setiap barang yang diterima ataupun jasa yang dirasakan memiliki artis yang bagus serta memiliki kesan yang baik bagi konsumen ketika menggunakannya. Dukungan yang baik tentunya dapat membantu perusahaan dalam memberikan brand yang baik, yang ditampilkan oleh pengguna barang atau jasa. Ketika produk telah digunakan dapat menciptakan perasaan para konsumen untuk menggunakannya kembali (Sriyanto & Kuncoro, 2019). Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sarah Amalia Muslim, 2020) yang menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui e-commerce Tokopedia.

### **Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa Brand Image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima, hal ini diperoleh dari hasil analisis regresi yaitu  $t_{hitung} X2 = 6,887 > t_{tabel} = 1,662$  dan nilai signifikansi X2 sebesar  $0,000 < 0,05$  (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa brand image (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kata lain H2 diterima.

Koefisien regresi brand image ( $b_2$ ) adalah 0,717 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan 71,7% jika nilai variabel X2 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Brand Image (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Semakin baik brand image suatu produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Brand Image merupakan hal yang tidak kalah penting dalam menentukan keputusan pembelian. Karena konsumen akan membuat keputusan pembelian setelah mereka mencari informasi dan mengevaluasinya. Oleh karena itu aspek merek sangat berpengaruh terhadap pembelian suatu produk. Semakin bagus Brand Image tersebut dimata konsumen maka merek tersebut akan dipilih sebagai barang yang akan dibeli konsumen, dengan begitu Brand Image akan mempengaruhi keputusan pembelian dan signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Praditha Nurul Andini, 2021) yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui e-commerce Tokopedia di Kota Makassar. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan figur publik yang digunakan sebagai brand ambassador mampu menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, brand image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk melalui Tokopedia. Citra merek yang kuat, positif, dan mudah dikenali berperan penting dalam membantu konsumen mengevaluasi produk, mengurangi risiko pembelian, serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan. Dengan demikian, kedua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima secara empiris.

Meskipun memberikan temuan yang relevan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini hanya memfokuskan pada dua variabel independen, yaitu brand ambassador dan brand image, dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Padahal, keputusan pembelian merupakan fenomena yang kompleks dan berpotensi dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti kepercayaan, persepsi harga, kualitas layanan, promosi digital, maupun pengalaman pengguna. Selain itu, data penelitian diperoleh sepenuhnya melalui kuesioner yang mengandalkan persepsi subjektif responden. Pendekatan ini memungkinkan adanya bias persepsi dan belum mampu menggali secara mendalam alasan atau proses psikologis yang melatarbelakangi keputusan pembelian konsumen karena tidak dilengkapi dengan metode kualitatif seperti wawancara atau observasi.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan tersebut, penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis dan akademik. Bagi pihak Tokopedia, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penggunaan brand ambassador berbasis K-pop serta upaya membangun citra merek yang kuat merupakan langkah yang tepat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan dan mengevaluasi efektivitas pemilihan brand ambassador agar tetap relevan dengan karakteristik dan preferensi target pasar. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, memperbesar jumlah sampel, serta menggunakan rentang waktu penelitian yang lebih panjang. Selain itu, penggunaan pendekatan metodologis yang lebih beragam, seperti metode campuran atau analisis model struktural, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks e-commerce.

## Daftar Pustaka

- Amalia, R. (2021). *Pengaruh brand ambassador dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada Tokopedia (Studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)* [Skripsi sarjana, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara].
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli pengguna aplikasi Tokopedia (Studi kuantitatif pada pengguna aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta). *eProceedings of Management*, 8(2).
- Arip Prabowo, T. (2007). *Analisis brand image handphone merek Nokia terhadap loyalitas pelanggan di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik* [Skripsi sarjana, Universitas Muhammadiyah Gresik].
- Cysara, F. A. (2015). *Perilaku konsumen: Indikator keputusan pembelian*.
- Faradasya, C. I. (2021). *Pengaruh brand ambassador K-pop Stray Kids dan brand image terhadap keputusan pembelian (Studi kasus e-commerce Shopee)* [Skripsi sarjana, Universitas Telkom].
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh brand ambassador K-pop Stray Kids dan brand image terhadap keputusan pembelian (Studi kasus e-commerce Shopee). *E-Proceeding of Management*, 8(2), 865–873. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14755/14532>
- Hidayat, A. (2017). Apa itu Tokopedia: Sejarah dan profil pendirinya. *Intanblog*. <https://www.intanblog.com/apa-itu-tokopedia/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion marketing communications*. Wiley.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage Publications.
- Lestari, H., Sunarti, & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh brand ambassador dan Korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei online pada konsumen Innisfree di Indonesia dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 67–78.
- Lin, N.-H., & Lin, B.-S. (2007). The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of International Management Studies*, 121–132.
- Morissan. (2005). *Manajemen media penyiaran: Strategi mengelola radio & televisi*. Kencana.
- Muslim, S. A. (2020). Pengaruh brand ambassador dan brand image idol K-pop terhadap keputusan pembelian (Studi kasus e-commerce Tokopedia). *E-Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1, 69–79.

- Novianti, K. F., & Lestari, F. (2021). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia. *Banking & Management Review*, 10(1), 1369–1385.
- PT Tokopedia. (2021). Tokopedia tunjuk dua brand ambassador sekaligus: BTS dan Blackpink. *Kontan*.  
<https://pressrelease.kontan.co.id/release/2021-tokopedia-tunjuk-dua-brand-ambassador-sekaligus-bts-dan-blackpink?page=all>
- Royan, F. M. (2004). *Selebriti pemasaran: Selebriti dalam iklan dan strategi selebriti memasarkan diri sendiri*. Elex Media Komputindo.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh brand ambassador, brand personality, dan Korean wave terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen*. PT Indeks.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (8th ed.). Cengage Learning.
- Siswandi, R. A., & Djawoto. (2019). Pengaruh celebrity endorser, Korean wave, brand image, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(9), 1–18.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (Studi pada situs jual beli online Shopee Indonesia). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, ambassador merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian atas produk Nature Republic di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211.