



PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS DAN INTENSITAS IKLAN TOKOPEDIA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN GENERASI Z

THE INFLUENCE OF BTS BRAND AMBASSADORS AND TOKOPEDIA'S ADVERTISING INTENSITY ON GENERATION Z'S PURCHASING BEHAVIOR

Adellia Zahrany¹, Mohammad Amas Lahat², Dani Candra Utama³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: zahranyadellia10@gmail.com¹*m.amas.mas@bsi.ac.id², dani.dcu@bsi.ac.id³

Article Info

Article history :

Received : 09-10-2025

Revised : 10-10-2025

Accepted : 12-10-2025

Published : 14-10-2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of BTS as a brand ambassador and Tokopedia's advertising intensity on the purchasing behavior of Generation Z. The research population consists of students at Universitas Dian Nusantara Jakarta, with a sample of 100 respondents selected using a convenience sampling technique. The research method employed was a survey using an online questionnaire containing questions related to perceptions of BTS as a brand ambassador and the intensity of Tokopedia's advertisements. Data were analyzed using multiple linear regression. The results show that BTS as a brand ambassador has a positive and significant effect on purchasing behavior ($t_{count} = 1.744 > t_{table} = 1.661$; $Sig. = 0.001 < 0.05$) and advertising intensity also has a positive and significant effect ($t_{count} = 2.846 > t_{table} = 1.661$; $Sig. = 0.021 < 0.05$). Jointly, both variables have a significant effect on purchasing behavior ($F_{count} = 28.438 > F_{table} = 2.697$; $Sig. = 0.000$), with an Adjusted R^2 of 0.821, indicating that 82.1% of the variation in purchasing behavior is explained by these two variables. These findings indicate that BTS's positive image and high advertisement frequency can enhance young consumers' purchase intentions. The implication is that e-commerce platforms such as Tokopedia should consider selecting appropriate brand ambassadors and increasing advertising intensity to attract attention and influence Generation Z's purchasing decision

Keywords: *Brand ambassador, Advertising, Advertising Intensity*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Brand Ambassador BTS dan intensitas iklan Tokopedia terhadap perilaku pembelian Generasi Z. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Dian Nusantara Jakarta, dengan sampel 100 responden menggunakan teknik convenience sampling. Metode penelitian berupa survei dengan kuesioner online yang memuat pertanyaan terkait persepsi terhadap BTS sebagai brand ambassador dan intensitas iklan Tokopedia. Analisis dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan BTS sebagai brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ($t_{hitung} = 1,744 > t_{tabel} = 1,661$; $Sig. = 0,001 < 0,05$) dan intensitas iklan juga berpengaruh positif dan signifikan ($t_{hitung} = 2,846 > t_{tabel} = 1,661$; $Sig. = 0,021 < 0,05$). Secara Bersama-sama, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ($F_{hitung} = 28,438 > F_{tabel} = 2,697$; $Sig. = 0,000$), dengan Adjusted R^2 sebesar 0,821, yang berarti 82,1% variasi perilaku pembelian dijelaskan oleh kedua variabel. Temuan ini mengindikasikan citra positif BTS dan frekuensi iklan tinggi dapat meningkatkan minat beli konsumen muda. Implikasinya, e-commerce seperti Tokopedia perlu mempertimbangkan pemilihan brand ambassador yang sesuai dan meningkatkan intensitas iklan untuk menarik perhatian serta mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z

Kata Kunci : Brand Ambassador, Iklan, Intensitas Iklan



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk pemasaran. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, banyak perusahaan berusaha untuk menemukan cara agar dapat tetap unggul di pasar. Salah satu langkah yang diambil adalah memanfaatkan internet sebagai alat untuk memasarkan produk mereka. Salah satu inovasi yang memanfaatkan teknologi internet dalam pemasaran adalah dengan menciptakan Marketplace. Marketplace adalah platform daring yang menyediakan fasilitas untuk melakukan transaksi jual-beli antara berbagai penjual dan pembeli.

Konsep Marketplace telah diterapkan oleh banyak perusahaan besar di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Beberapa perusahaan lokal yang sukses mengadopsi model ini antara lain Tokopedia, Bukalapak, Zalora, Elevenia, Blibli, Bhineka, dan OLX. Marketplace di Indonesia juga bersaing ketat dengan platform luar negeri seperti Shopee dan Lazada, yang berasal dari Singapura. Para pemain besar ini saling berkompetisi untuk menarik perhatian konsumen agar mereka memilih membeli produk melalui platform mereka.

Dalam kompetisi ini, perusahaan-perusahaan tersebut mencari berbagai cara untuk memperkuat posisi mereka di pasar. Salah satunya adalah dengan menggandeng ikon atau figur terkenal yang dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan daya tarik produk mereka.

Fenomena pemasaran menggunakan brand ambassador telah menjadi salah satu strategi yang umum digunakan oleh berbagai perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selebriti, terutama yang berasal dari kalangan K-pop, memiliki pengaruh besar terhadap audiens, khususnya generasi muda yang lebih mudah terpengaruh oleh figur publik. Dalam hal ini, BTS, grup musik asal Korea Selatan yang terkenal di seluruh dunia, telah dipilih oleh Tokopedia sebagai brand ambassador untuk memperkuat citra merek dan menarik perhatian konsumen dari kalangan generasi Z, yang merupakan kelompok usia terbesar pengguna platform e-commerce di Indonesia (Lismawati, 2021).

Brand ambassador seperti BTS dianggap memiliki keunggulan dalam menciptakan kedekatan emosional dengan audiens melalui citra positif yang mereka miliki. Menurut Kotler (2016), figur publik seperti BTS berfungsi sebagai "opinion leaders" yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang sangat efektif. Kehadiran BTS dalam kampanye iklan Tokopedia bertujuan untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli melalui asosiasi positif yang dimiliki oleh BTS di mata penggemarnya (Lestari, 2018).

Selain itu, Tokopedia sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia juga memanfaatkan intensitas iklan untuk memperkuat pesan pemasaran mereka. Iklan yang konsisten dan mudah diingat melalui berbagai platform media elektronik memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek dan merangsang keputusan pembelian. Di Indonesia, khususnya dalam konteks generasi Z, media sosial dan platform digital lainnya memberikan peluang besar bagi e-commerce untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Generasi Z, yang telah terbiasa dengan teknologi sejak dini, menghabiskan banyak waktu mereka di platform digital, termasuk e-commerce seperti Tokopedia (Wibowo, Ramli, & Rahmah, 2022).

strategi yang umum digunakan oleh berbagai perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selebriti, terutama yang berasal dari



kalangan K-pop, memiliki pengaruh besar terhadap audiens, khususnya generasi muda yang lebih mudah terpengaruh oleh figur publik. Dalam hal ini, BTS, grup musik asal Korea Selatan yang terkenal di seluruh dunia, telah dipilih oleh Tokopedia sebagai brand ambassador untuk memperkuat citra merek dan menarik perhatian konsumen dari kalangan generasi Z, yang merupakan kelompok usia terbesar pengguna platform e-commerce di Indonesia (Lismawati, 2021).

Brand Ambassador: Menurut Lestari (2018), brand ambassador adalah seseorang yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada publik tentang produk yang mereka tawarkan. Dalam hal ini, BTS, sebagai brand ambassador Tokopedia, berfungsi untuk memperkenalkan dan mengasosiasikan produk Tokopedia dengan citra positif yang dimiliki oleh grup tersebut.

Iklan: Iklan adalah bentuk promosi berbayar yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, baik melalui media cetak maupun elektronik. Iklan Tokopedia yang menampilkan BTS sebagai brand ambassador diharapkan mampu menarik perhatian audiens dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk (Yusuf, Tumbel, & Tamengkel, 2024).

Perilaku Pembelian: Keputusan pembelian adalah proses yang terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan faktor-faktor tertentu, termasuk persepsi terhadap merek dan iklan yang diterima. Penelitian ini fokus pada bagaimana brand ambassador dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z di Tokopedia (Febriyanti, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena Korean Wave atau Hallyu telah merebak di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Grup musik K-pop seperti BTS tidak hanya mempengaruhi dunia hiburan, tetapi juga sektor bisnis, khususnya dalam pemasaran produk. Tokopedia, dengan strategi pemilihan BTS sebagai brand ambassador, berusaha memanfaatkan popularitas BTS untuk menarik perhatian lebih banyak konsumen muda. Generasi Z, yang dikenal sebagai pengguna aktif internet dan media sosial, menjadi target utama dari kampanye pemasaran ini. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana brand ambassador dan iklan dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Lismawati, 2021).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan brand ambassador dari kalangan selebriti atau idol dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Wibowo et al. (2022) menemukan bahwa brand ambassador dari kalangan idol K-pop, seperti BTS, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Tokopedia.

Selain itu, penelitian lain oleh Yusuf et al. (2024) menunjukkan bahwa brand ambassador K-pop juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, dengan faktor-faktor seperti visibilitas, kredibilitas, dan daya tarik yang menjadi indikator penting.

Meskipun sudah ada beberapa penelitian mengenai pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian, sebagian besar penelitian masih terbatas pada industri kosmetik dan barang-barang fesyen. Penelitian ini mengisi gap dengan fokus pada industri e-commerce, khususnya Tokopedia, dan membahas pengaruh BTS sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini berusaha untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh brand ambassador dan iklan dalam konteks digital



marketing e-commerce, terutama bagi generasi Z yang menjadi konsumen utama platform seperti Tokopedia (Febriyanti, 2023).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lismawati (2021) lebih banyak membahas pengaruh BTS sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk, namun hanya membatasi pada segmen produk tertentu dan tidak membahas intensitas iklan secara rinci. Sementara itu, penelitian ini tidak hanya melihat peran BTS sebagai brand ambassador, tetapi juga mempertimbangkan faktor intensitas iklan dalam mempengaruhi perilaku pembelian, yang merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran Tokopedia. Dengan memperluas ruang lingkup penelitian pada kedua faktor ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi lebih besar dalam memahami dinamika pemasaran digital di Indonesia.

Kajian Pustaka

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan individu yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan merek, produk, atau jasa kepada konsumen. Greenwood (2012) dalam Prasetyo (2021) menyatakan bahwa, "*Brand ambassador is someone who is used by the company in communicating and connecting with the community, and is also tasked with increasing sales of the company's products.*"

Intensitas Iklan Tokopedia

Dalam kehidupan sehari-hari, kita nyaris tidak pernah lepas dari paparan iklan—baik yang muncul tiba-tiba di sela tayangan video YouTube, unggahan bersponsor di media sosial, maupun iklan televisi yang mengiringi acara favorit keluarga. Intensitas iklan, dalam konteks ini, bukan sekadar tentang seberapa sering iklan muncul, melainkan seberapa dalam dan lama ia tertanam di benak konsumen. Intensitas merujuk pada frekuensi dan durasi paparan, dan dalam lanskap digital saat ini, ia menjadi salah satu strategi paling vital dalam membentuk kesadaran hingga keputusan pembelian konsumen. Semakin sering suatu pesan komersial muncul dengan konsistensi tertentu, semakin besar peluangnya untuk membangun kedekatan kognitif dan emosional dengan audiens (Samsiyah et al., 2022).

Perilaku Pembelian Generasi Z

Generasi Z, atau yang akrab disebut Gen Z, adalah kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 generasi yang tak pernah hidup tanpa kehadiran internet. Mereka disebut digital natives bukan tanpa alasan; sejak kecil, mereka sudah bersinggungan dengan gawai, media sosial, dan dunia digital yang terus bergerak cepat. Bagi Gen Z, kehidupan virtual adalah perpanjangan alami dari dunia nyata. Maka, tak mengherankan jika pengalaman digital yang mereka harapkan harus bersifat instan, personal, dan interaktif. Mereka tidak sekadar mencari produk, tetapi juga pengalaman—mereka menginginkan hubungan, cerita, dan nilai dari brand yang mereka pilih.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang ditandai dengan proses yang sistematis, terencana, serta memiliki struktur yang jelas sejak tahap perancangan hingga pelaksanaan. Pendekatan ini diterapkan untuk mengkaji suatu populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen yang telah ditetapkan. Data yang diperoleh dianalisis



secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2019). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh Brand Ambassador BTS dan Intensitas Iklan Tokopedia terhadap Perilaku pembelian Generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel IV. 4
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador BTS (X1)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.587	0,1638	Valid
X1.2	0.536	0,1638	Valid
X1.3	0.720	0,1638	Valid
X1.4	0.753	0,1638	Valid
X1.5	0.729	0,1638	Valid
X1.6	0.667	0,1638	Valid
X1.7	0.829	0,1638	Valid
X1.8	0.725	0,1638	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel IV.4 diketahui hasil perhitungan uji validitas pada variabel *brand ambassador BTS* bahwa masing-masing item pertanyaan tersebut memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Artinya, semua butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian.

Tabel IV. 5
Hasil Uji Validitas Variabel Intensitas Iklan Tokopedia (X2)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,735	0,1638	Valid
X2.2	0,727	0,1638	Valid
X2.3	0,761	0,1638	Valid
X2.4	0,701	0,1638	Valid
X2.5	0,722	0,1638	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil perhitungan uji validitas pada variabel Intensitas Iklan Tokopedia bahwa masing-masing item pertanyaan tersebut memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Artinya, semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian.



Tabel IV. 6
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Pembelian Generasi Z (Y)

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0.707	0,1638	Valid
Y2	0.504	0,1638	Valid
Y3	0.456	0,1638	Valid
Y4	0.684	0,1638	Valid
Y5	0.670	0,1638	Valid
Y6	0.734	0,1638	Valid
Y7	0.742	0,1638	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil perhitungan uji validitas pada variabel Perilaku Pembelian Generasi Z bahwa masing-masing item pertanyaan Perilaku Pembelian Generasi Z (Y) memiliki nilai R hitung > R tabel. Artinya, semua pertanyaan variabel Perilaku Pembelian Generasi Z dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian.

Uji Realiabilitas

Tabel IV. 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Brand Ambassador BTS (X1)	0,871	0,60	Reliabel
Intensitas Iklan Tokopedia (X2)	0,834	0,60	Reliabel
Perilaku Pembelian Generasi Z (Y)	0,782	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh dari perhitungan masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador BTS*, *Intensitas Iklan Tokopedia*, dan Perilaku Pembelian Generasi Z dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan dan layak digunakan untuk penelitian.

Uji Normalitas

Tabel IV. 8
Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
0.181	0.05	Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel IV.8 dapat dilihat bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,181 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini berdistribusi normal.



Uji Multikolinearitas

Tabel IV. 9
Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics Variabel	Tolarance	VIF	Keterangan
Brand Ambassador BTS (X1)	0,629	1,642	Tidak terjadi multikolinearitas
Intensitas Iklan Tokopedia (X2)	0,629	1,642	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan pada tabel IV.9 hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa nilai VIF = 1, 642 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10 dan *nilai tolerance* 0,629 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel IV. 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Alpha	Keterangan
Brand Ambassador BTS (X1)	0,750	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Intensitas Iklan Tokopedia (X2)	0,632	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel IV.10 menunjukkan bahwa nilai Sig. (*2-tailed*) untuk variabel *brand ambassador BTS* dan *Intensitas Iklan Tokopedia* memiliki nilai $> 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada mode regresi pada penelitian tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel IV. 11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Modal	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.222	5.121	0	2.475	0.001
Brand ambassador BTS	0.487	0.365	0.392	1.744	0.001
Intensitas Iklan Tokopedia	0.422	0.476	0.487	2.846	0.021

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Generasi Z

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

1. Nilai konstan dari persamaan regresi pada penelitian adalah 15,222 yang berarti jika nilai variabel *brand ambassador BTS* dan *Intensitas Iklan Tokopedia* dianggap tetap atau konstan,



maka nilai Perilaku Pembelian Generasi Z Mahasiswa Universitas Dian Nusantara Program Studi Manajemen adalah sebesar 15,222.

2. Nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador BTS* sebesar 0,487 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel *brand ambassador BTS* (X1) maka akan meningkatkan Perilaku Pembelian Generasi Z Mahasiswa Universitas Dian Nusantara Program Studi Manajemen (Y) sebesar 0,487 dengan asumsi variabel *Intensitas Iklan Tokopedia* (X2) tetap atau konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Intensitas Iklan Tokopedia* (X2) sebesar 0,422 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap peningkatan sebesar satu satuan variabel *Intensitas Iklan Tokopedia* (X2), maka akan meningkatkan Perilaku Pembelian Generasi Z Mahasiswa Universitas Dian Nusantara Program Studi Manajemen (Y) sebesar 0,422 dengan asumsi variabel *brand ambassador BTS* (X1) tetap atau konstan.

Uji Hipotesis

Tabel IV. 12

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	321,653	2	168,322	28,438	0,00 ^b
Residual	77,950	98	0,745		
Total	412,613	100			

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Generasi Z

b. Predictors: (Constant), brand ambassador BTS, Intensitas Iklan Tokopedia

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel IV.12 dapat dilihat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $28,438 > 2,697$ dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan variabel *brand ambassador BTS* (X1) dan *Intensitas Iklan Tokopedia* (X2) berpengaruh terhadap variabel Perilaku Pembelian Generasi Z Mahasiswa Universitas Dian Nusantara Program Studi Manajemen (Y) secara bersama-sama.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV. 13

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	0,921 ^a	0,839	0,821	0,865	0,839	28,438

a. Predictors: (Constant), brand ambassador BTS, Intensitas Iklan Tokopedia

b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Generasi Z

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025



Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,865 atau 86,5%. Hal menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador BTS* dan Intensitas Iklan Tokopedia dapat mempengaruhi Perilaku Pembelian Generasi Z Mahasiswa Universitas Dian Nusantara Program Studi Manajemen sebesar 86,5%. Sedangkan sisanya sebesar 13,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Ambassador BTS (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Generasi Z Mahasiswa Universitas Dian Nusantara Program Studi Manajemen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar $1,744 > t_{\text{tabel}} 1,661$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa keberadaan BTS sebagai brand ambassador mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk yang ditawarkan di Tokopedia
2. Intensitas Iklan Tokopedia (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Generasi Z. Nilai *t* hitung sebesar $2,846 > t_{\text{tabel}} 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,021 < 0,05$ menunjukkan bahwa semakin sering konsumen menerima informasi iklan Tokopedia, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprillia, D., & Ali, M. (2023). Hubungan intensitas menonton tayangan iklan handphone di televisi terhadap perilaku konsumtif (Studi terhadap mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas Malikussaleh). *Jurnal Jurnalisme*, 12(1), 23–27. Universitas Malikussaleh.
- Apriliana, N. S., & Utomo, E. P. (2019). Pengaruh intensitas melihat iklan di Instagram terhadap pengetahuan dan perilaku konsumtif remaja putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179–190. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>
- Arifin, J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Duli, N. (2019). *Statistik untuk Penelitian Ilmu Sosial: Dilengkapi Aplikasi SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Emia, F., & Marwan, M. R. (2019). Pengaruh terpaan iklan Shopee di televisi dan citra merek terhadap perilaku konsumtif remaja kota Tangerang Selatan. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(2), 52–58. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif>
- Febriyanti, L. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Korean Wave, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc (Studi pada Konsumen Somethinc melalui Twitter). Skripsi, Universitas Semarang.
- Gede, I. G. A. E., Edyanto, H. A., & Siagian, H. (2020). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 101–115.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Hamid, A., Supriyadi, T., & Farida, A. (2019). Metodologi Penelitian: Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(1), 45–56.
- Hnifa, R. N., Fitriana, A., & Tayo, Y. (2018). Pengaruh intensitas terpaan iklan Shopee di televisi terhadap minat beli mahasiswa. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 3(2), 37–39.
- Lestari, H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree di Indonesia dan China). Skripsi, Universitas Brawijaya.
- Lismawati. (2021). Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z (Studi Kasus: Marketplace Tokopedia). Skripsi, Universitas Medan Area.
- Riyanto, Y., & Hatmawan, A. A. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Yogyakarta: Deepublish.
- Samsiyah, I., Nursanti, S., & Santoso, M. P. T. (2022). Pengaruh intensitas, isi pesan, dan daya tarik iklan layanan masyarakat terhadap sikap masyarakat. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 971–979. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Sanjiya, F. (2023). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan BTS sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Sanusi, A. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan SPSS. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Vivi, S., Sugianto, Wui San Taslim, Junardi, & Stefani, S. (2023). Analisis pengaruh brand ambassador BTS dan kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(1), 78–86. <https://journal.stieip.ac.id/index.php/iga>
- Wibowo, E. A., Ramli, R. A., & Rahmah, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Idol K-Pop, Brand Image, Promotion dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia di Kota Batam. *Equilibria*, 9(2), 212–222.
- Yusuf, A. H. P., Tumbel, T. M., & Tamengkel, L. F. (2024). Pengaruh Brand Ambassador K-Pop EXO terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Manado. *Productivity*, 5(2), 889–891.