

## **Analisis Pengaruh Iklan Boyband BTS sebagai Brand Ambassador terhadap Minat Beli pada Aplikasi GoFood**

**Aina Divany, Hosiana Arga Putri\*, Sholikhah Desi Purwanti, Nur Aini Rakhmawati**

Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas, Program Studi Sistem Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya

Jl. Teknik Kimia, Keputih, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Email: <sup>1</sup>divanyaina.205026@mhs.its.ac.id, <sup>2,\*</sup>hosianaputri.205026@mhs.its.ac.id, <sup>3</sup>desi.205026@mhs.its.ac.id, <sup>4</sup>nur.aini@is.its.ac.id

Email Penulis Korespondensi: hosianaputri.205026@mhs.its.ac.id

Submitted: 14/12/2022; Accepted: 07/01/2023; Published: 28/02/2023

**Abstrak**—Dalam era globalisasi, perkembangan teknologi mampu mempengaruhi keberlangsungan suatu bisnis. Pendekatan terbaik untuk menyelesaikan fenomena tersebut adalah dengan menggunakan iklan serta brand ambassador untuk meningkatkan minat beli konsumen. PT Gojek Indonesia atau Gojek yang merupakan salah satu penyedia layanan transportasi online pertama di Indonesia turut melakukan serangkaian kegiatan strategi promosi dengan melalui iklan untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan daya saing dan kualitas di tengah banyak pesaing bisnis lainnya. Pada Juni 2022, Gojek memperkenalkan BTS sebagai brand ambassador baru mereka melalui iklan GoFood. Ketika brand ambassador yang dipilih berhasil menarik konsumen, secara tidak langsung akan terjadi peningkatan pada minat beli konsumen. Dengan demikian, peneliti bermaksud untuk menemukan signifikansi antara iklan boyband BTS sebagai brand ambassador dengan minat beli pada aplikasi GoFood. Pengumpulan data primer merupakan metode yang digunakan melalui penyebaran kuesioner pada Google Form. Fakta yang terkumpul diolah secara regresi linier sederhana dengan SPSS versi 25. Berdasarkan temuan dari analisis yang dilakukan, iklan boyband BTS sebagai brand ambassador memiliki signifikansi terhadap minat beli di aplikasi GoFood.

**Kata Kunci:** GoFood; Iklan; Minat Beli.

**Abstract**—Inside the increasingly globalized world, technological advancements have the potential to impact business sustainability. Approaches for resolving them including choosing the suitable advertisements and brand ambassadors and attracting consumers' buying interest. PT Gojek Indonesia or Gojek, one of Indonesia's first online transportation service providers, also carried out a series of promotional activities through advertising to maintain and improve competitiveness and quality among many other business competitors. In June 2022, Gojek introduced BTS as their new brand ambassador through GoFood ads. When the chosen brand ambassador succeeds in attracting consumers, consumers' buying interest will increase. Consequently, the the researcher is keen to know boyband BTS advertisements' significance as a brand ambassador in terms of buying interest in the GoFood application. The primary data collection method was used through questionnaires on Google Forms. The collected records were then examined using a simple linear regression, using the SPSS 25. In accordance with the findings of the data analysis, the advertisement of the boyband BTS as a brand ambassador has a notable aftermath on buying interest in the GoFood application.

**Keywords:** GoFood; Advertisement; Buying Interest.

### **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dari masa ke masa dapat mengubah pola hidup masyarakat hingga sebuah organisasi atau perusahaan. Dalam era globalisasi ini, perusahaan disyaratkan untuk dapat menciptakan produk yang mampu berkompetisi dengan produk unggulan lainnya apabila ingin memenangkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan dapat unggul dari kompetitor bisnis apabila lihai dalam menarik pelanggan secara maksimal.

Alternatif taktik yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan untuk bertahan di tengah kuatnya arus pesaing untuk meluaskan jangkauan tentang produknya kepada pelanggan adalah dengan melalui periklanan. Iklan menjadi satu dari sekian banyak sumber informasi bagi konsumen yang membangkitkan atensi dalam pembelian sebuah produk (Nursyecha, Sapari, & Risnawati, 2021).

PT Gojek Indonesia atau Gojek adalah salah satu penyedia layanan transportasi online pertama di Indonesia yang berdiri tahun 2010 dengan banyak layanan yang ditawarkan seperti GoRide (layanan transportasi), GoSend (layanan pengiriman barang), GoTix (layanan pemesanan tiket konser, dll.), GoFood (layanan pesan antar makanan atau minuman), dan masih banyak lagi. Dari banyaknya layanan yang disediakan oleh Gojek, fitur yang paling diminati oleh masyarakat adalah GoFood. GoFood merupakan fitur Gojek di posisi kedua dalam memberikan kontribusi mitra ke perekonomian Nasional sebesar Rp 19 Triliun (Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, 2019).

Untuk terus mempertahankan sekaligus meningkatkan daya saing dan kualitas di tengah banyak pesaing bisnis lainnya, Gojek turut melakukan serangkaian kegiatan promosi. Salah satu bentuk promosi yang digunakan oleh Gojek adalah iklan. Iklan dinilai menjadi media komunikasi yang diperlukan oleh perusahaan dalam menganeksasi kesadaran, sentimen, dan citra merek dari sisi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Putra, 2021).

Dalam memilih iklan yang akan dipromosikan ke khalayak umum, diperlukan adanya pemilihan segmentasi pasar yang dapat menjangkau konsumen dengan tepat. Gojek menggunakan segmentasi psikografis yang berfokus pada gaya hidup atau karakteristik kepribadian dan segmentasi perilaku yang menitikberatkan pengetahuan, sikap, atau respons khalayak terhadap sebuah produk. Berdasar dari kedua segmentasi tersebut, Gojek memilih Boyband asal Korea Selatan, BTS, menjadi brand ambassador mereka. Brand ambassador adalah figur penyalur gairah atau semangat kepada suatu

merek dengan cara meningkatkan motivasi konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk (Firmansyah, 2018). Pemilihan selebriti sebagai brand ambassador bertujuan untuk menarik perhatian dan agar mudah diingat oleh masyarakat. Hal ini didukung pernyataan Royan dalam penelitian Lestari (2018) bahwa masyarakat akan cenderung menaruh perhatian besar dan mengingat iklan yang dikemukakan dengan menarik (oleh selebriti yang tenar).

BTS, boyband asal Korea Selatan, dipercaya Gojek untuk menjadi brand ambassador karena fenomena Korean wave (Hallyu) telah mendominasi seluruh penjuru dunia. Korean wave (Hallyu) adalah tren persebaran budaya Korea yang meningkat akibat adanya andil dari media massa. Korean wave mencakup keanekaragaman budaya Korea Selatan, termasuk film, program televisi, musik dengan genre pop, komik, bahasa, kuliner, hingga kebudayaan tradisional. Saat ini musik pop atau biasa disebut K-pop menjadi komoditas dari Korean wave yang paling digemari oleh kaum milenial, dimana K-pop juga masuk ke dalam sub-sektor industri kreatif yang mengambil peran besar dalam menjadi tumpuan bagi peningkatan perekonomian Korea Selatan (Sarajwati, 2020).

Berdasarkan data yang dilansir oleh Twitter dan ditulis oleh Kim (2022) dinyatakan bahwa terdapat lebih dari 7,8 miliar tweet terkait K-pop dan posisi pertama diduduki oleh Indonesia dengan penggemar K-pop paling banyak pada tahun 2021. Dengan peringkat teratas yang diperoleh tersebut, Indonesia menjadi 'sasaran empuk' bagi bisnis maupun perusahaan yang membawa unsur kebudayaan Korea Selatan dalam produknya.

Selain itu, alasan spesifik pemilihan BTS sebagai brand ambassador adalah karena kontribusi BTS. Dilansir dari surat kabar Korea Herald, hasil penelitian yang dilakukan oleh Hyundai Research Institute menunjukkan bahwa ketenaran BTS dapat dirasakan oleh beberapa aspek. Setiap tahunnya, BTS bisa membawa total nilai ekonomi bagi Korea Selatan sebesar lebih dari USD 3,6 miliar, dimana jumlah tersebut sepadan dengan 26 perusahaan kelas menengah di Korea Selatan yang berkolaborasi satu sama lain (AFP, 2018).

Tren penggunaan brand ambassador asal Korea Selatan karena adanya demam Korean Wave kini menjadi skema pemasaran yang mayoritas diimplementasikan oleh perusahaan. Berbagai perusahaan di Indonesia juga telah menjadikan bintang korea sebagai brand ambassador mereka. Mulai dari brand skincare YOU yang menggaet Kim So Hyun, perusahaan start-up Blibli dengan boyband NCT 127, aplikasi investor bersama aktor Hyun Bin, hingga produk Mie Sedap yang menggandeng anggota boyband Super Junior, Siwon.

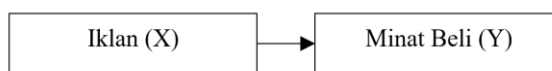
Gojek memperkenalkan bintang Korea Selatan, BTS, sebagai brand ambassador baru mereka melalui iklan GoFood pada Juni 2022. Dalam iklan tersebut, BTS beradegan memesan makanan Indonesia melalui GoFood serta berdialog menggunakan bahasa Indonesia. Iklan ini ditayangkan melalui televisi Nasional Indonesia, dan beberapa media elektronik maupun online lainnya. Dengan banyaknya sarana media, serta frekuensi iklan yang sering, iklan ini tentu menarik perhatian bagi khalayak umum. Saat brand ambassador berhasil menarik konsumen, secara langsung dari sisi konsumen akan terjadi peningkatan pada minat untuk membeli produk. Klaim tersebut dibuktikan dalam kajian milik Hendayana & Afifah (2020) dengan adanya fakta bilamana terdapat signifikansi antara brand ambassador dengan minat belanja. Tidak hanya itu, pada penelitian lain yang dilakukan oleh Qorib & Bhara (2019), ditemukan bahwa girlband Blackpink yang didapat sebagai brand ambassador di iklan Shopee memiliki relevansi dengan intensi pembelian. Hal tersebut mengisyaratkan adanya korespondensi antara iklan dan minat seseorang untuk melakukan pembelian.

Berlandaskan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui relevansi antara iklan yang menampilkan boyband BTS sebagai brand ambassador dengan minat beli di aplikasi GoFood dengan cakupan sampel penelitian yang lebih luas. Sehingga, hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Gojek, baik terkait keputusan untuk meningkatkan intensitas iklan yang menampilkan boyband BTS maupun penambahan strategi program yang relevan untuk meningkatkan minat beli di aplikasi GoFood.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Kerangka Konseptual

Berlandaskan hasil riset terdahulu, kerangka konseptual penelitian dirincikan seperti Gambar 1. sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

### 2.2 Hipotesis

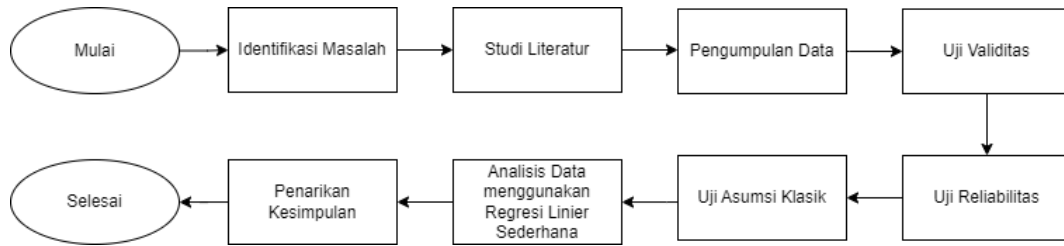
Berintikan penjelasan pada pendahuluan dan kerangka konseptual, riset ini akan membuktikan kebenaran hipotesis seperti berikut:

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh yang cukup signifikan antara iklan yang menampilkan boyband BTS sebagai brand ambassador terhadap minat beli di aplikasi GoFood.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara iklan yang menampilkan boyband BTS sebagai brand ambassador terhadap minat beli di aplikasi GoFood.

### 2.3 Kerangka Kerja

Kerangka kerja yang diusung dalam penelitian ini dirincikan pada Gambar 2 Seperti berikut:



**Gambar 2.** Kerangka Kerja

- Identifikasi Masalah**  
 Berlandaskan pendefinisian topik di awal, maka dilakukan tahap permulaan berupa rekognisi masalah. Adapun penelitian ini berfokus pada permasalahan berupa pengaruh iklan boyband BTS sebagai brand ambassador terhadap minat beli di aplikasi GoFood.
- Studi Literatur**  
 Untuk mencapai tujuan dan menjawab rumusan permasalahan yang ditentukan, maka diperlukan adanya literatur. Penyusunan latar belakang dengan keterkaitan terhadap teori-teori terdahulu dari jurnal, artikel, buku, atau yang lain sangat menunjang keberhasilan dan kelengkapan studi. Berlandaskan kausa yang diidentifikasi, dilakukan pengumpulan fakta beserta sampel yang dapat digunakan untuk menunjang penelitian.
- Pengumpulan Data**  
 Peneliti akan terjun langsung untuk memperoleh data primer dengan adanya beberapa daftar pertanyaan terkait permasalahan yang terdapat dalam penelitian (kuesioner) kepada responden melalui Google Form.
- Uji Validitas**  
 Setiap butir pertanyaan di instrumen penelitian akan diukur keakuratannya dengan menggunakan uji validitas.
- Uji Reliabilitas**  
 Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi setiap butir pertanyaan untuk kedua variabel dari waktu ke waktu.
- Uji Asumsi Klasik**  
 Untuk mendapatkan model regresi linier yang baik, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data dalam penelitian terdistribusi normal (diuji dengan menggunakan uji normalitas) dan tidak memiliki kesamaan (diuji dengan menggunakan uji heteroskedastisitas).
- Analisis Regresi Linier Sederhana**  
 Regresi linier sederhana dipilih menjadi metode pengolahan data karena penelitian ini berfokus pada variabel bebas dan variabel terikat dengan masing-masing berjumlah satu buah. Dengan analisis ini akan ditarik kesimpulan mengenai eksistensi korespondensi antara variabel independen dan variabel dependen.
- Penarikan Kesimpulan**  
 Setelah dilakukan analisis data dan ditemukan hasil dari analisis tersebut, selanjutnya akan dilakukan penarikan kesimpulan terkait penelitian ini.

### 2.4 Jenis Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan secara kuantitatif dengan menganalisis fenomena menggunakan menggunakan statistik, matematika, atau komputasi (Ramdhan, 2021).

### 2.5 Variabel Penelitian

Adapun fenomena yang ingin diteliti adalah pengaruh variabel iklan (X) boyband BTS sebagai brand ambassador terhadap minat beli (Y) di aplikasi GoFood.

### 2.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang memuat definisi dan indikator pada kuesioner dirincikan ke dalam Tabel 1 seperti berikut:

**Tabel 1.** Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Dimensi	Sumber	Skala
Iklan (X)	Langkah perusahaan untuk meningkatkan minat khalayak dalam melakukan pembelian di GoFood	1. Perhatian (Attention) 2. Ketertarikan (Interest) 3. Keinginan (Desire)	Kotler dan Keller dalam Marlina (2017)	Likert

Variabel	Definisi	Dimensi	Sumber	Skala
Minat Beli (Y)	Minat beli produk di GoFood, yang merupakan salah satu fitur yang paling laris dari Gojek	4. Tindakan (Action) 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Schiffman & Kanuk (2015)	Likert

**2.7 Sampel Penelitian**

Penelitian ini dilakukan secara online dengan jangka waktu pelaksanaan pada bulan September- Desember 2022.

**2.8 Sampel Penelitian**

Penelitian ini menargetkan responden dengan kriteria masyarakat yang pernah menggunakan aplikasi GoFood ataupun yang pernah melihat iklan Boyband BTS sebagai brand ambassador untuk aplikasi GoFood. Penyebaran kuesioner ditentukan berdasarkan rumus Slovin seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \tag{1}$$

**n = 109,9090**

Didapatkan hasil perhitungan yang bernilai 109,9090 yang kemudian dibulatkan menjadi 110 sampel. Sehingga, kuesioner akan disebarakan kepada 110 responden dengan teknik purposive sampling dengan menentukan karakteristik agar hasil penelitian lebih representatif (Lenaini, 2021).

**2.9 Teknik Pengumpulan Data**

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

**2.10 Teknik Analisis Data**

Data dari kuesioner tersebut dianalisis menggunakan regresi linier sederhana pada program SPSS versi 25.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1 Uji Validitas**

Keabsahan instrumen penelitian mengenai signifikansi iklan yang menampilkan boyband BTS sebagai brand ambassador terhadap minat beli di aplikasi GoFood telah diuji melalui uji validitas. Uji validitas berfungsi mengukur keakuratan setiap butir pernyataan di instrumen penelitian (Sugiyono, 2017). Masing-masing item di dalam pernyataan dianggap valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berikut rincian hasil uji validitas:

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Iklan (X)	<b>Perhatian (Attention)</b>				
	X1.1	Saya memperhatikan pesan yang disampaikan dalam iklan Boyband BTS x GoFood.	0.799	0,1857	Valid
	X1.2	Saya memperhatikan iklan Boyband BTS x GoFood karena frekuensi penayangannya.	0.482	0,1857	Valid
	X1.3	Saya memperhatikan iklan Boyband BTS x GoFood karena visualisasinya.	0.868	0,1857	Valid
	<b>Ketertarikan (Interest)</b>				
	X2.1	Saya tertarik dengan iklan Boyband BTS x GoFood karena pemilihan media iklan yang digunakan.	0.824	0,1857	Valid
X2.2	Saya tertarik menggunakan aplikasi GoFood setelah melihat iklan Boyband BTS x GoFood	0.841	0,1857	Valid	
X2.3	Saya tertarik menggunakan aplikasi GoFood karena kejelasan pesan yang disampaikan di iklan Boyband BTS x GoFood.	0.841	0,1857	Valid	

Variabel	Item	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
		<b>Keinginan (Desire)</b>			
	X3.1	Saya memperoleh informasi setelah melihat iklan Boyband BTS x GoFood.	0.768	0,1857	Valid
	X3.2	Saya memiliki minat pada iklan Boyband BTS x GoFood.	0.884	0,1857	Valid
	X3.3	Saya percaya akan produk yang ada di aplikasi GoFood.	0.424	0,1857	Valid
		<b>Tindakan (Action)</b>			
	X4.1	Saya cenderung akan melakukan pembelian pada aplikasi GoFood setelah mengetahui iklan Boyband BTS x GoFood	0.871	0,1857	Valid
	X4.2	Saya memiliki keyakinan yang kuat untuk membeli produk pada GoFood setelah melihat iklan Boyband BTS x GoFood	0.889	0,1857	Valid
Minat Beli (Y)		<b>Minat Transaksional</b>			
	Y1.1	Saya berminat untuk membeli produk di aplikasi GoFood	0.730	0,1857	Valid
	Y1.2	Saya ingin membeli produk di aplikasi GoFood secara rutin	0.702	0,1857	Valid
	Y1.3	Saya ingin membeli produk di aplikasi GoFood terlepas dari harganya	0.601	0,1857	Valid
		<b>Minat Referensial</b>			
	Y2.1	Saya bersedia merekomendasikan produk di aplikasi GoFood kepada orang-orang terdekat	0.725	0,1857	Valid
	Y2.2	Saya akan mempromosikan produk di aplikasi GoFood kepada orang-orang terdekat	0.707	0,1857	Valid
	Y2.3	Saya akan memberitahu keunggulan aplikasi GoFood kepada orang-orang terdekat	0.658	0,1857	Valid
		<b>Minat Preferensial</b>			
	Y3.1	Saya akan menjadikan layanan GoFood sebagai pilihan utama dibandingkan layanan lainnya.	0.732	0,1857	Valid
	Y3.2	Saya akan menjadi pelanggan yang setia dengan membeli produk di aplikasi GoFood karena terdapat kenikmatan tersendiri	0.754	0,1857	Valid
	Y3.3	Saya merasa puas dan tidak akan beralih ke aplikasi lainnya selain produk di aplikasi GoFood	0.683	0,1857	Valid
		<b>Minat Eksploratif</b>			
Y4.1	Terkadang sebelum melakukan pembelian pada aplikasi GoFood, saya mencari informasi seperti promo yang ada terlebih dahulu.	0.390	0,1857	Valid	
Y4.2	Saya berminat mencari tahu mengenai pengalaman orang lain yang sudah pernah membeli produk di aplikasi GoFood	0.514	0,1857	Valid	
Y4.3	Saya tertarik mencoba variasi produk lainnya yang ditawarkan oleh GoFood saat saya mengunjunginya kembali	0.702	0,1857	Valid	

Dengan menggunakan SPSS versi 25, dilakukan uji validitas untuk variabel Iklan (X) dengan indikator berupa Perhatian (Attention), Ketertarikan (Interest), Keinginan (Desire), Tindakan (Action) dan variabel Minat Beli (Y) dengan indikator berupa Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif. Dengan signifikansi 5% serta N = 110, didapatkan nilai r<sub>hitung</sub> untuk setiap variabel > r<sub>tabel</sub> sebesar 0,1857. Maka, kesimpulan yang dapat ditarik adalah pernyataan-pernyataan pada variabel iklan (X) dan variabel minat beli (Y) adalah valid.

### 3.2 Uji Reliabilitas

Terdapat jenis pengujian instrumen penelitian yang lain, yaitu uji realibilitas. Keabsahan instrumen penelitian mengenai pengaruh iklan yang menampilkan boyband BTS sebagai brand ambassador terhadap minat beli di aplikasi GoFood juga telah terbukti konsisten. Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui konsistensi pernyataan instrumen penelitian dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2017). Dengan melihat koefisien Cronbach's Alpha yang berkisar antara 0 hingga 1, variabel dianggap konsisten atau valid jika nilai koefisien Cronbach's Alpha > 0,6. Berikut rincian hasil uji reliabilitas:

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel

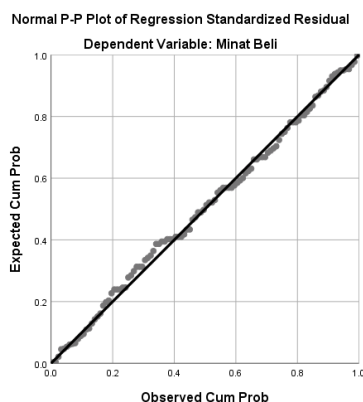
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan (X)	0.937	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.880	Reliabel

Dengan menggunakan SPSS versi 25, dilakukan uji reliabilitas dimana untuk variabel iklan (X) menghasilkan nilai sebesar  $0,937 > 0,6$  seperti pada tabel 3. Sedangkan, nilai untuk variabel minat beli (Y) sebesar  $0,880 > 0,6$ . Sehingga, instrumen penelitian atau setiap butir pernyataan untuk variabel iklan (X) dan minat beli (Y) dalam penelitian ini konsisten dari waktu ke waktu.

### 3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu dari banyak jenis uji pemenuhan asumsi klasik untuk analisis regresi sederhana. Uji normalitas menitikberatkan pada ada atau tidaknya distribusi normal pada kelompok data dalam variabel (Fahmeyzan, Soraya, & Etmay, 2018).

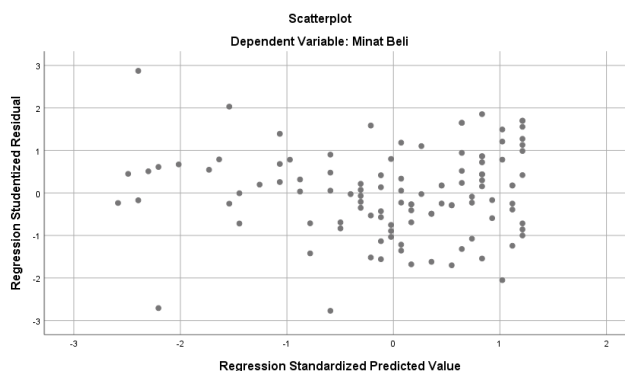


**Gambar 3.** Hasil Uji Normalitas

Data pada Gambar 3 yang disimbolkan dengan noktah terlihat tersebar pada sekeliling garis miring. Kesimpulannya, data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

#### 3.3.1 Uji Heteroskedastisitas

Selain uji normalitas, terdapat uji lain dalam memenuhi asumsi klasik, yaitu uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas berfokus pada ada atau tidaknya variansi pada setiap data menurut pola (Ghozali, 2016).



**Gambar 4.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Data pada Gambar 4 yang disimbolkan dengan noktah terlihat tersebar tidak beraturan dengan pola yang tidak menentu. Kesimpulannya, tidak ada kesamaan data.

### 3.4 Analisis Regresi sederhana

Regresi sederhana menganalisis signifikansi variabel bebas X terhadap variabel terikat Y. Penarikan suatu kesimpulan dalam regresi sederhana perlu mempertimbangkan dua kondisi berikut:

- a. Perbandingan nilai signifikansi dengan probabilitas 0,05
  1. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka variabel X mempengaruhi variabel Y

2. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka variabel X tidak mempengaruhi variabel Y
- b. Perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$
1. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka variabel X mempengaruhi variabel Y
  2. Apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka variabel X tidak mempengaruhi variabel Y

**Tabel 4.** Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Ringkasan Model

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.391 <sup>a</sup>	.153	.145	7.121

a. Predictors: (Constant), Iklan

Nilai korelasi (R) antara kedua variabel terangkum dalam Tabel 3. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,153 artinya variabel independen (iklan) mempengaruhi variabel dependen (minat beli) sebesar 15,3%.

**Tabel 5.** Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Analysis of Variance (ANOVA)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	986.233	1	986.233	19.450	.000 <sup>b</sup>
Residual	5476.167	108	50.705		
Total	6462.400	109			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Iklan

Dapat diketahui pada Tabel 5 mengenai nilai Fhitung adalah  $19,450 > Ftabel$  sebesar 3,93 beserta signifikansi (Sig.) yang bernilai  $0,000 < 0,05$ . Nilai tersebut mengisyaratkan adanya relevansi antara variabel bebas (iklan) dengan variabel terikat (minat beli).

**Tabel 6.** Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.339	2.818		11.476	.000
	Iklan	.286	.065	.391	4.410	4.410

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 5 berisi kalkulasi regresi linier sederhana dengan konstanta (a) senilai 32,339 dan minat beli (b) senilai 0,286. Dengan demikian, regresi dapat dituliskan ke dalam persamaan:

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

Lalu, didapatkan hasil persamaan :

$$Y = 32,339 + 0,286X$$

Persamaan tersebut mengandung makna:

a. Variabel minat beli memiliki konstanta senilai 32,339

b. Nilai 0,286 merupakan koefisien regresi mengandung arti bahwa nilai iklan yang bertambah 1% juga akan menambah minat beli senilai 0,286. Nilai 0,286 adalah positif, maka signifikansi antara variabel iklan (X) dengan variabel minat beli (Y) juga positif.

### 3.5 Hasil Analisis Hipotesis

Hipotesis yang ingin dijawab pada penelitian adalah bahwa terdapat signifikansi antara iklan boyband BTS sebagai brand ambassador dengan minat beli di aplikasi GoFood. Dengan berdasar pada hasil regresi liner sederhana di Tabel 5, maka ditarik kesimpulan bahwa:

a. Berdasarkan nilai signifikansi : signifikansi (Sig.) bernilai  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat dikatakan, variabel iklan (X) mempengaruhi variabel minat beli (Y) atau terdapat signifikansi antara iklan yang menampilkan boyband BTS sebagai brand ambassador terhadap minat beli di aplikasi GoFood.

b. Berdasarkan nilai t :  $t_{hitung}$  yang bernilai 3,896  $> t_{tabel}$  yang bernilai 1.98217. Adapun perhitungan untuk mencari  $t_{tabel}$  adalah :

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

Sehingga, didapatkan hasil persamaan :

$$t_{\text{tabel}} = 1.98217$$

Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat dikatakan, variabel iklan (X) mempengaruhi variabel minat beli (Y) atau ada signifikansi antara iklan yang menampilkan boyband BTS sebagai brand ambassador terhadap minat beli di aplikasi GoFood. Berdasarkan hasil keputusan di atas, ditarik suatu kesimpulan mengenai adanya signifikansi antara variabel iklan (X) terhadap variabel minat beli (Y). Kesimpulan tersebut membuktikan  $H_1$  yang menunjukkan bahwa terdapat signifikansi antara iklan yang menampilkan boyband BTS sebagai brand ambassador dengan minat beli di aplikasi GoFood.

Temuan pada penelitian ini membuktikan hasil penelitian Qorib & Bhara (2019) yang menyatakan bahwa iklan yang menampilkan brand ambassador mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap minat belanja online. Akan tetapi titik perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah cakupan responden dalam penelitian ini yang lebih luas dan tidak terbatas dalam suatu institusi saja.

#### 4. KESIMPULAN

Secara empiris, iklan boyband BTS sebagai brand ambassador memiliki signifikansi yang cukup positif terhadap minat beli pada aplikasi GoFood dimana berdasarkan perbandingan nilai  $t$ , diperoleh  $t_{\text{hitung}}$  senilai 3,896 >  $t_{\text{tabel}}$  senilai 1,98217. Berdasarkan koefisien determinasi (R Square), ditemukan nilai 0,153, sehingga iklan mempengaruhi minat beli sebesar 15,3%. Berdasarkan perbandingan nilai  $F$ , didapatkan nilai  $F_{\text{hitung}}$  senilai 19,450 >  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 3,93 dengan signifikansi (Sig.) bernilai 0,000 < 0,05. Maka, iklan mempengaruhi minat beli. Berdasarkan analisis regresi linier, diperoleh koefisien regresi iklan boyband BTS pada aplikasi GoFood yang bernilai positif, yaitu 0,286. Maka, iklan boyband BTS sebagai brand ambassador memiliki signifikansi yang positif terhadap minat beli pada aplikasi GoFood. Berdasarkan uraian pemaparan di atas, terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sedikitnya variabel yang dikaji. Lebih lanjut, direkomendasikan adanya penambahan variabel baru untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat baik dengan menjadi referensi bagi penelitian lain. Mengenai variabel yang diteliti, pemilihan iklan boyband BTS sebagai sarana promosi aplikasi GoFood sudah merupakan langkah baik untuk menarik minat beli. Terkait hal ini, untuk kedepannya, Gojek maupun GoFood diharapkan mampu untuk terus meningkatkan layanan-layanan di dalam nya agar semakin diminati oleh masyarakat luas.

#### REFERENCES

- AFP. (2018, December 18). K-pop's BTS "worth \$3.6 billion a year" to South Korea. Retrieved October 3, 2022, from <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20181218000811>
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi. *Jurnal Varian*, 2(1), 31–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen: (sikap dan pemasaran)*. In *Perilaku konsumen: (sikap dan pemasaran)* (1st ed., p. 137). Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- Kim, Y. J. (2022, January 26). #KpopTwitter 2021: 전 세계에서 78억 트윗 발생 "기록 경신." Retrieved September 17, 2022, from [https://blog.twitter.com/ko\\_kr/topics/insights/2021/kpoptwitter-2021](https://blog.twitter.com/ko_kr/topics/insights/2021/kpoptwitter-2021)
- Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia. (2019, March 21). Hasil Riset LD FEB UI Tahun 2018: GOJEK Sumbang Rp 44,2 Triliun ke Perekonomian Indonesia. Retrieved September 22, 2022, from <https://ldfebui.org/penelitian/ringkasan-penelitian/dampak-gojek-terhadap-perekonomian-indonesia-di-2018/>
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- Lestari, H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree di Indonesia dan China) (Skripsi). Universitas Brawijaya.
- Marlina. (2017). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek The Pucuk Harum Terhadap Persepsi Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN) (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Nursyecha, N., Sapari, Y., & Risnawati, R. (2021). Pengaruh Iklan Shopee di Televisi dalam Pembentukan Brand Awareness Platform Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Survey Eksplanatif pada Mahasiswa/i Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhamadiyah Cirebon). *JURNAL SIGNAL*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33603/signal.v9i1.4400>
- Putra, G. B. S. (2021). Analisis Strategi Kreatif pada Iklan Bank Bjb Versi "Anti Panik dengan Bjb Digi" Tahun 2020. *AMARASI Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 9–15.
- Qorib, F., & Bhara, A. M. (2019). Pengaruh Iklan "Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador" Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(4), 288–296.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian* (1st ed.). Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Sarajwati, M. K. A. (2020, September 30). Fenomena Korean Wave di Indonesia. Retrieved October 3, 2022, from <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). New York: Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.