

Persepsi Minat Pembelian Mahasiswa Muslim Generasi Z Ditinjau Dari Promosi Dengan Adanya BTS Attractiveness Dan Kualitas Web

Abdul Gofur & Hanuna Shafariah

SERAMBI

Fakultas Ilmu Administrasi, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Indonesia

926

Abstrak

Grup *Boyband* yang sempat mengguncang dunia permusikan Bangtan Sonyeondan (BTS), menjadi ketertarikan para pengusaha untuk melakukan promosi dengan menarik mereka menjadi perwakilan produk ataupun toko mereka. maka penelitian ini bertujuan mengetahui kemenarikan BTS dengan promosi dan dipadu dengan interaksi kualitas web dalam mempengaruhi minat pembelian generasi Z pada Tokopedia. Populasi yang dituju adalah konsumen Tokopedia yang masuk ke dalam generasi Z yang tergabung sebagai mahasiswa di tiga kampus di Jakarta. Sampel didapatkan 104 responden dengan snowball sampling, bergulir dari tiga perwakilan kampus. Hasil yang didapatkan adalah baik promosi dan kemenarikan BTS secara langsung mempengaruhi minat pembelian. Sedangkan kualitas web tidak signifikan berpengaruh langsung terhadap minat pembelian. Pemoderasian kemenarikan BTS memperkuat sedangkan kualitas web melemahkan pengaruh promosi terhadap minat pembelian. Penelitian ke depan perlu untuk mengkaji lebih dalam mengenai hubungan kualitas web dengan generasi Z dan juga interaksi dengan promosi terhadap minat pembelian.

Public interest statement

Dalam penelitian ini, kami berusaha untuk mengemukakan model mengenai interaksi kemenarikan brand ambassador dan promosi serta kualitas web terhadap minat pembelian.

Keywords: brand ambassador; web, promotion, purchase intention.

Paper type: Research paper

✉ Corresponding:

Abdul gofur

Email: govhoer@gmail.com

Received 11 Apr 2023

Revised 25 Apr 2023

Accepted 03 May 2023

Online First 05 May 2023



SERAMBI: Jurnal Ekonomi
Manajemen dan Bisnis Islam,
Vol 5, No. 1, 2023, 53-66
eISSN 2685-9904



© The Author(s) 2023

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

Abstract

The boyband group, which once shook the world of Bangtan Sonyeondan (BTS) music, has become the interest of entrepreneurs to carry out promotions by attracting them to become representatives of their products or shops. So this study aims to determine the attractiveness of BTS with promotions and combined with web quality interactions in influencing Generation Z's purchase intention on Tokopedia. The target population is Tokopedia consumers who are included in the Z generation who are members of students at three campuses in Jakarta. Samples were obtained by 104 respondents with snowball sampling, rolling from three campus representatives. The results obtained are that both the promotion and the attractiveness of BTS directly influence purchase intention. While web quality does not have a significant direct effect on purchase intention. The moderation of the attractiveness of BTS strengthens while the quality of the web weakens the promotion's influence on purchase intention. Future research needs to examine more deeply the relationship between web quality and generation Z and also interactions with promotions on purchase intention.

Public interest statement

In this research, we try to put forward a model regarding the interaction of attractiveness of brand ambassadors and promotions as well as web quality on purchase intention.

Pendahuluan

Grup boyband BTS telah mengguncang dunia permusikan. Grup band asal korea ini menjadi suatu hal yang fenomenal, mampu menaklukkan pasar musik dunia (Rachmawati, 2022). Korean wave telah lama menjadi perhatian di bidang bisnis dan ekonomi. Pada dunia industri hiburan saat ini, Korea Selatan telah mampu mengeksplor budayanya dengan baik melalui drama, film, musik yang akhirnya banyak diistilahkan dengan korean wave dan Hallyu (Regina, E, 2022). Dengan trend adanya *Hallyu* dan *Korean Wave* ini, tidak mengherankan banyak perusahaan yang mencari dan memilih para artis Korea sebagai *brand ambassador* mereka (Hasibuan, 2023). Begitupula para marketplace. Contohnya Lazada dengan Lee Min Ho, dan bahkan Tokopedia tak ragu-ragu menggunakan dua grup band papan atas asal korea yaitu BTS dan BlackPink.

Persaingan para marketplace semakin ketat. Marketplace yang paling banyak dikunjungi saat ini dengan data masuk kuartal pertama tahun 2021 adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli (Riskita, 2022). Sedangkan yang paling banyak diunduh dari app store pada tahun 2022 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora dan Blibli (Ikhsan, 2022). Aplikasi marketplace yang banyak diunduh melalui googleplaystore pada tahun 2022 adalah Shopee, Lazada, Blibli, Tokopedia dan Bukalapak (Ikhsan, 2022). Tokopedia masih masuk dalam jajaran para *marketplace* yang banyak dicari dan digemari. Juga masih merupakan marketplace dengan penyebaran omzet yang cukup besar bagi para pengusaha dengan urutan di bawah Shopee (Sadya, 2023). Maka dari itu masih saja menarik untuk mengetahui faktor-faktor yang menarik bagi minat pembelian di Tokopedia. Ditambahkan dengan adanya Hallyu dan BTS yang mengguncang dunia, menjadi ketertarikan peneliti untuk mengetahui dari sisi persepsi pandangan mahasiswa muslim, mengenai faktor minat

membeli dari adanya kemenarikan selebriti yang membawakan promosi marketplace tersebut.

Kajian yang menghubungkan minat membeli dengan adanya *brand ambassador* dari Korea telah dikaji oleh beberapa peneliti. Seperti, Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* produk kosmetik Azarine (Rachma & Setiawan, 2022), Choi Siwon dengan mie Sedap (Roisah dkk., 2021), Kim Seon Ho untuk produk Skincare Everwhite (Farrel dan Sunaryo, 2022) dan juga Tokopedia dengan BTS dan BlackPink (Probosini dkk., 2021). Selanjutnya kajian yang menghubungkan BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia dengan minat membeli di marketplace ini masih memberikan hasil yang bervariasi. Penelitian Gandur dan Prasetya (2022) dan juga penelitian dari Andini dan Lestari (2021) mendapatkan hasil bahwa *brand ambassador* Tokopedia ini tidak signifikan dalam mempengaruhi minat membeli konsumen marketplace tersebut. Berbeda dengan hasil penelitian lainnya, yang membuktikan bahwa BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia mampu meningkatkan minat pembelian konsumen marketplace tersebut (Johannes & Siagian, 2021; Lailiya, 2020; Suradi dkk., 2022). Maka dari itu penelitian untuk *brand ambassador* yang dikhususkan dengan BTS masih terbuka untuk diteliti.

Selain itu, kajian BTS ataupun *brand ambassador* dan artis Korea lainnya telah dilakukan, tetapi belum ada yang mencoba memasukkan unsur dari pandangan hanya para mahasiswa muslim. Maka dari itu penelitian ini hendak menutup kesenjangan mengenai hal ini. Selain dari kesenjangan populasi, penelitian ini berharap memberikan kontribusi dengan memasukkan variabel moderator pada model hubungan promosi dengan minat pembelian yaitu *brand ambassador* dan desain web. Landasan ini didasarkan pada *brand ambassador* merupakan perwakilan untuk membawakan promosi, maka menjadi hal yang ditanyakan apakah promosinya menarik ataukah karena *brand ambassador*nya yang menarik hingga promosi dianggap menarik. Hal ini juga diperkuat dengan adanya penelitian yang menghubungkan iklan dengan minat membeli dan *brand ambassador* sebagai moderator (Fadhila & Silvianita, 2023; Nasution, 2021). Maka diduga hal serupa akan berlaku juga pada hubungan promosi dengan minat membeli.

Sedangkan landasan pemikiran untuk memasukkan kualitas web sebagai moderator pada hubungan promosi dengan minat pembelian dengan mendasarkan pada kajian terdahulu. Pertama, adanya penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kualitas web signifikan mempengaruhi pada minat membeli (Permana, 2020). Selanjutnya, kedua, penelitian yang memasukkan promosi dan kualitas web, beberapa kajian meneliti interaksi keduanya terhadap minat membeli dan memberikan hasil yang signifikan. Promosi merupakan moderator pada hubungan kualitas web dengan impulse buying (Ramadhani dkk., 2020; Panasea dkk., 2022). Maka hal ini memberikan indikasi adanya interaksi antara promosi dan kualitas web pada minat pembelian. Maka peneliti mengkhususkan tujuan penelitian dengan mengajukan pengujian interaksi promosi, desain web dan *brand attractiveness* dengan minat pembelian.

Kerangka teoritis dan hipotesis

Literatur pemasaran dengan marketing mix telah diakui menjadi faktor-faktor yang mampu dalam meningkatkan penjualan. Salah satunya adalah promosi. Konsep pemasaran dan periklanan membagi promosi menjadi dua bentuk yaitu promosi *monetary* dan *non monetary*

(Boschetti dkk., 2017). Promosi monetary mengambil bentuk dengan menurunkan harga. Sedangkan non monetary dicontohkan seperti beli satu gratis satu.

Semua pengusaha pasti menginginkan untuk meningkatkan penjualan mereka. Penjualan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan pembelian baik pembelian kembali ataupun pembelian baru (Chairudin dan Sari, 2021). Tentunya ini akan melibatkan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu akan dipengaruhi oleh minat atau keinginan untuk membeli (Fasha dkk., 2022; Sari, 2020).

Promosi dan minat pembelian

Sohn dan Kim (2020) menyatakan bahwa untuk mengerti perilaku para konsumen yang nantinya untuk peningkatan penjualan pada perdagangan sosial maka diperlukan untuk mendalami atribut perdagangan sosial ini. Lebih lanjut perdagangan sosial ini yang termasuk di dalamnya perdagangan online sangat terpengaruh oleh adanya promosi penjualan. Maka dari itu kekuatan promosi pada e-commerce merupakan faktor yang perlu di pertimbangkan.

Pada Penelitian Bisma dan Pramudita (2019) terungkap bahwa tiga dimensi e-marketing mix yaitu harga, promosi dan tempat sangat mendukung dalam peningkatan minat pembelian konsumen pada e-commerce Lazada. Hal serupa terjadi pada online shop Mikaylaku bahwa para konsumen Mikaylaku makin berminat untuk membeli ketika promosi makin digiatkan dan menarik (Solihin, 2020). Adanya promosi yang semakin sering dan menarik ini akan memberikan hasil yang positif pada perangsangan minat untuk membeli di beberapa e-commerce seperti Shopee (Salsyabila dkk., 2021; Suhatman dkk., 2020), Blibli (Gunawan dkk., 2022), Bukalapak (Darmanto dkk., 2021) dan juga tentunya Tokopedia (Gandur & Prasetya, 2022; Putri dkk., 2022). Maka peneliti menduga dan mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut,

H1 : Promosi diduga mempengaruhi minat beli konsumen Tokopedia

BTS Attractiveness dan Desain Web

Promosi mempengaruhi bagaimana persepsi konsumen yang berujung merangsang pada keinginan untuk membeli. Tentunya selain dengan promosi, keinginan membeli konsumen akan semakin terangsang apabila ada faktor -faktor tambahan lain. Hal ini menjadi pemikiran adanya interaksi yang mampu semakin meningkatkan pengaruh dari promosi yang ada terhadap minat membeli konsumen.

Brand ambassador yang sering di wakili oleh para artis dan selebriti merupakan bentuk bagian dari promosi itu sendiri. Ketika perusahaan hendak mempromosikan barang atau toko mereka, seringkali promosi ini dibawakan oleh para ambassador mereka. Kemenarikan brand ambassador, celebrity endorse, dan ataupun para influencer akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai kualitas produk, toko, dan bahkan kualitas promosi itu sendiri, yang berujung pada persepsi konsumen dalam merangsang pembelian (Kim & Park, 2023; Osei-Frimpong dkk., 2019).

Interaksi antara pemberian berbagai promosi dengan adanya brand ambassador ataupun celebrity endorsement menjadi ketertarikan bagi peneliti untuk menguji kedua interaksi ini. Sedangkan keefektivan ambassador dan endorsement ini seringkali seperti dua mata pisau, bisa berefek menaikkan dan bisa berefek menurunkan pengaruh yang telah ada (Proctor & Kitchen, 2019). Resiko penggunaan promosi melalui selebriti dan perwakilan dari ambassador adalah ketika ambassador tersebut terkena isu yang membuat negatif nama

mereka (Patil, 2019; Vredenburg & Giroux, 2018). Kemungkinan hal ini akan berdampak pula pada persepsi pelanggan terhadap produk dan toko yang dibawakan atau diwakili oleh selebriti tersebut (Vredenburg & Giroux, 2018). Selain itu, pandangan para fans dan haters juga akan mempengaruhi pada apa saja yang dibawa oleh selebriti, Bagi fans selebriti tersebut mungkin promosi ini akan menjadi hal yang menarik dan positif sedangkan bagi para haters selebriti atau infleuncer tersebut akan menjadi boomerang bagi toko ataupun produk yang diwakili oleh influencer/selebriti tersebut. Maka dari itu hipotesis yang diajukan adalah,

H2 : Brand ambassador (kemenarikan BTS) berpengaruh terhadap minat pembelian

H3 : Brand ambassador (Kemenarikan BTS) memoderasi pengaruh promosi terhadap minat pembelian

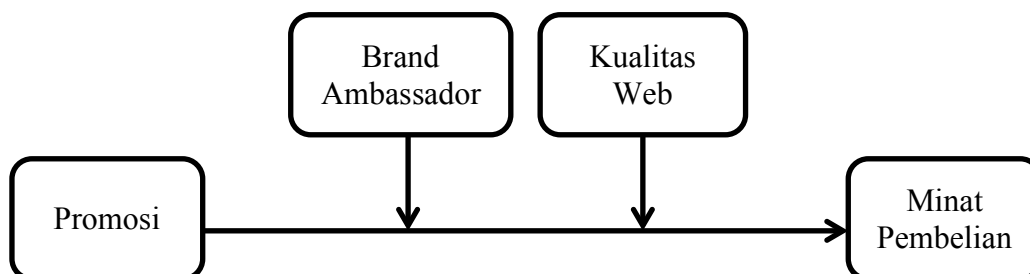
Kualitas Web

Pada penjualan online, tampilan web sangat mempengaruhi persepsi konsumen pada minat pembelian (Japariato & Adelia, 2020). Tampilan web dengan desain yang berkualitas akan mempengaruhi pada persepsi konsumen menilai kredibilitas dari brand yang dibawakan ataupun toko dan produk tersebut (Kristianti & Rahman, 2022). Ujung dari persepsi ini akan mengarahkan pada kualitas desain web terhadap minat pembelian. Tampilan web ini memperlihatkan kualitas dari desain web yang tentunya akan mempengaruhi bagaimana pandangan konsumen menilai mengenai web dan menggugah dalam minat pembelian (Nazirah & Utami, 2017).

Interaksi antara promosi dengan kualitas ataupun tampilan web, salahsatunya bisa dijelaskan dalam penelitian Ramadhani dkk., (2020) bahwa promosi dan kualitas web berinteraksi mempengaruhi terhadap pembelian *impuls online*, promosi memperlemah hubungan ini. Penelitian Wiranata dan Hananto (2020) menegaskan akan hubungan ini bahwa kualitas website akan berinteraksi dengan promosi penjualan dan berpengaruh terhadap *impulse buying*. Maka dari itu hipotesis yang diajukan adalah,

H4 : Kualitas web mempengaruhi terhadap minat pembelian

H5 : Kualitas web berinteraksi dengan promosi penjualan mempengaruhi minat pembelian



Gambar 1. Model yang diajukan
Sumber Peneliti

Metode

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini dibatasi dengan mahasiswa yang memiliki akun tokopedia dan pernah berbelanja di Tokopedia dari tiga kampus di Jakarta. Pengambilan sampel dengan cara snowball sampling. Perwakilan mahasiswa dari salah satu kampus menyebarkan ke beberapa grup mahasiswa di kampus tersebut. Hingga mendapatkan ukuran yang mencukupi sesuai dengan ketentuan sampel minimal dalam penelitian sosial. Dari ketiga perwakilan tadi didapatkan kuesioner yang kembali sejumlah 115, tetapi yang lengkap di isi adalah 104. Sehingga kuesioner yang digunakan sejumlah 104 tersebut.

Pengukuran

Empat variabel dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dengan mengadaptasi dari berbagai ukuran yang telah tervalidasi dari para pengembang dan penelitian terdahulu. meskipun begitu, karena mengadaptasi dari pengukuran yang aslinya berbahasa bukan indonesia, maka terjemahannya perlu untuk divalidasi ulang.

Promosi

Promosi terdiri dari empat item pertanyaan yang terdiri dari monetary promotion Ukuran ini diadaptasi dari item yang digunakan dalam penelitian Buil dkk. (2013).

Attractiveness brand ambassador

Variabel ini diukur dengan lima item pernyataan. Item-item ini bersal dari pengembangan ukuran kredibility selebriti hasil pengembangan Ohanian (1990) yang diambil hanya pada dimensi attractiveness saja. Yang mana item pertanyaan telah digunakan pada penelitian Kang dan Choi (2016). Alasan pengambilan dimensi attractiveness atau kemenarikan dikarenakan ini yang menjadi pusat penelitian dan topik yang dikhususkan pada penelitian ini.

Web atau situs

Untuk web ini terdiri dari 5 item pertanyaan. Pertanyaan mencerminkan antara lain "apakah situs web ini bisa dipercaya" dan kemudahan dalam mengoperasikannya. Ukuran ini didapatkan dari ukuran yang digunakan untuk mengukur kepercayaan web pada penelitian Rehman dkk. (2013).

Minat pembelian

Tiga pertanyaan mewakili untuk mengukur variabel minat pembelian. Skala yang digunakan dalam kuesioner dengan skala likert untuk mengukur skala interval. Sumber ukuran didapatkan dari item yang telah digunakan dalam penelitian Rehman dkk. (2013).

Analisis data

Data yang terkumpul sebelum dianalisis lebih lanjut terutama untuk pengujian hipotesis perlu dilakukan uji satu faktor. Mengapa hal ini dilakukan, dikarenakan pengumpulan datanya dijawab pada satu waktu saja. Jadi kemungkinan untuk terjadi kesalahan bias pada umumnya. Apabila terjadi bias kesalahan ini, maka hasil penelitian tidak bisa diinterpretasikan sebagaimana mestinya. Hasil uji satu faktor memberikan hasil bahwa tidak ada bias yang serius pada pengumpulan data dalam penelitian ini. Ketentuan ini terlihat pada hasil pengujian semua item di olah jadi satu dengan analisis faktor dan hasilnya tidak ada komponen yang mendominasi terutama pada komponen perputaran pertama, yaitu sekitar 40 %. Oleh karenanya analisis bisa dilanjutkan.

Analisis data selanjutnya adalah pengujian instrument untuk kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dipilih dengan menggunakan analisis faktor dan uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha. Kemudian dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan macroprocess model no 2.

Hasil dan diskusi

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil analisis faktor memberikan kejelasan dan penegasan bahwa instrument atau kuesioner yang digunakan layak. Penegasan ini terlihat pada nilai loading setiap item masuk ke dalam faktor yang seharusnya berkumpul dan mendapatkan nilai di atas 0,5. Setiap variabel mendapatkan nilai KMO di atas 0,6 dengan tingkat sig di bawah 0,05. Maka kuesioner layak digunakan. Begitupula hasil dari nilai cronbach Alpha tiap variabel mendapatkan nilai di atas 0,7. Maka kembali lagi kuesioner yang digunakan reliabel atau hasilnya konsisten, dapat dipercaya. Maka analisis untuk pengujian hipotesis bisa dilanjutkan.

Statistik Deskriptif

Responden yang terkumpul sebagai sampel berjumlah 104. Kisaran usia antara 18-25 yang merupakan golongan generasi Z, generasi dengan tanggapan terhadap teknologi dan pembaharuan sangat kritis. Dari seratus empat responden didominasi oleh perempuan yaitu sejumlah 72 dan laki-laki hanya berjumlah 32.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan langsung dengan macro process model no 2. Hasil menunjukkan baik untuk hipotesis pertama sampai dengan hipotesis 6. Model secara keseluruhan menunjukkan model dengan dua moderator yang sekaligus berinteraksi pada hubungan promosi dan minat pembelian. Dan model ini merupakan model yang baik dengan nilai F yang didapat sebesar 38.2383 dengan nilai p 0,000 di bawah 0,05. Ini menunjukkan model yang layak untuk menjelaskan hubungan ini yaitu pemoderasian dua moderator, dengan nilai R-sq sebesar 0,6611. Model ini mampu menjelaskan pengaruh minat pembelian sebesar 66,11% , dengan sisa 33, 89 % minat pembelian dijelaskan oleh model ataupun variabel lain. Hasil dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Kelayakan Model

Model	R-sq	F	p
Pemoderasian brand ambassador dan kualitas web pada hubungan promosi dengan minat pembelian	.6611	38.2383	0.000

Hipotesis pertama mendapatkan dukungan data, jadi hipotesis diterima. Peningkatan promosi yang semakin dirasa berkualitas, sering dan baik maka akan meningkatkan keinginan konsumen generasi Z ini untuk membeli di Tokopedia. Hasil ini bisa dilihat dari tabel 2. Nilai p untuk promosi terhadap minat pembelian sebesar 0,000 dengan *Confidence Interval* (CI) 95%. Rentang Nilai Lower Level CI (LLCI) berada di .3442 dan Upper Level CI (ULCI) berada di .7515.

Tabel 2. Uji Hipotesis

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Keterangan
Konstanta	3,7200	,0543	68,5084	,0000	3,6123	3,8278	
Promosi	,5479	,1026	5,3383	,0000	,3442	,7515	H1: Diterima
BTS Att	,4110	,0973	4,2219	,0001	,2178	,6042	H2: Diterima
Web	-,0406	,1577	-,2574	,7974	-,3536	,2724	H4:Tidak diterima
Promosi*BTS att	,4099	,0955	4,2937	,0000	,2205	,5994	H3: Diterima
Promosi*Web	-,1754	,0628	-2,7925	,0063	-,3001	-,0508	H5: Diterima

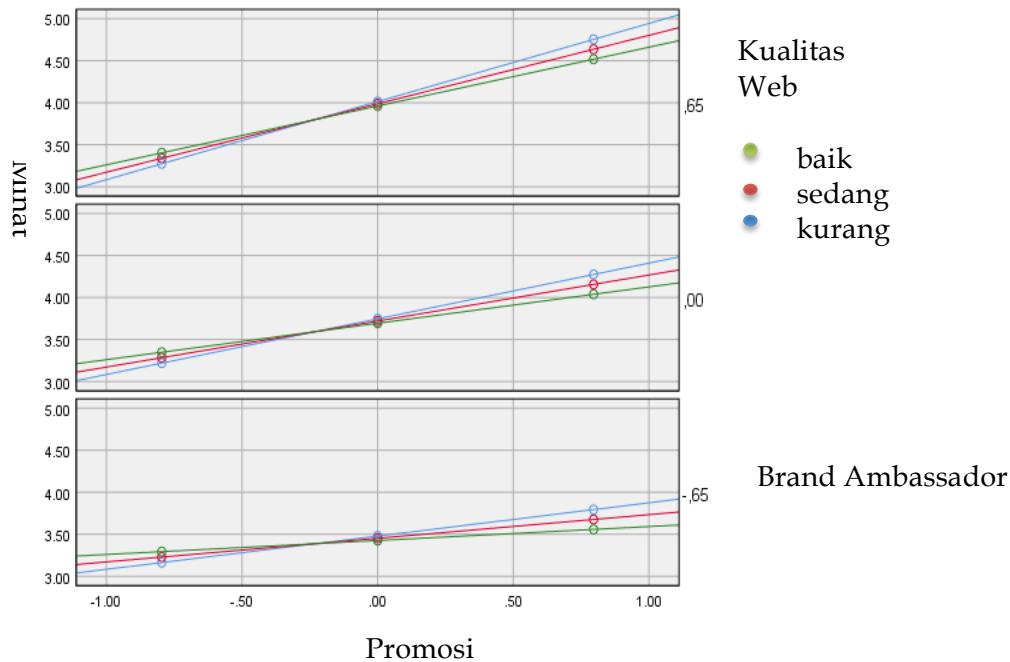
Sumber : Olah data Macro Process V3.15

Hipotesis kedua dengan pernyataan BTS attractiveness mempengaruhi minat pembelian, diterima dengan nilai p sebesar 0,001. Ternyata kemenarikan BTS masih merupakan bagian yang dipandang oleh para generasi Z ini. Kemenarikan dari grup Boyband ini mampu menggugah keinginan para generasi Z untuk membeli di Tokopedia.

Hipotesis ketiga, bahwa kemenarikan grup boyband asal Korea ini memoderasi hubungan promosi dengan minat pembelian juga didukung dengan data. Selain mampu mempengaruhi secara langsung terhadap minat pembelian, ternyata dengan adanya grup boyband yang menarik yang membawakan promosi maka promosi ini akan semakin meningkat pengaruhnya terhadap peningkatan keinginan untuk membeli. Keinginan untuk membeli generasi Z pada tokopedia dipengaruhi oleh promosi semakin diperkuat dengan semakin menariknya brand ambassador yang dipilih oleh Tokopedia.

Hipotesis keempat penelitian ini tidak diterima. Hal ini dikarenakan tidak mendapatkan dukungan dari data yang ada. Terlihat dari tabel 3, bahwa nilai p pada hubungan ini didapatkan sebesar 0.7974 lebih besar dari 0.05 tingkat yang ditetapkan. Kualitas web Tokopedia yang dipersepsikan oleh konsumen generasi Z ini ternyata tidak mempengaruhi pada keinginan untuk membeli. Mungkin bisa disimpulkan mereka tidak terlalu peduli dengan desain ataupun tampilan web para e-commerce karena mereka adalah generasi yang sudah biasa dengan teknologi, jadi tidak terlalu bingung dan juga tidak gampang terpuakau dengan teknologi.

Tetapi kualitas web ini mendukung memperlemah pada pengaruh promosi terhadap minat pembelian. Hal ini menjadi perhatian tentunya. Pengaruh promosi terhadap keinginan untuk membeli diperlemah ketika kualitas web dirasa makin baik oleh generasi Z. perlu penelitian lebih lanjut untuk dapat menjawab hal ini. Tetapi dugaan awal mungkin persepsi dari generasi z merasa dengan kualitas web yang bagus seharusnya promosi juga semakin berkualitas, maka ketika promosi tidak sesuai hal ini mungkin akan menjadi serangan balik dan menurunkan efek yang ada. Hipotesis kelima dari penelitian ini diterima.



Penjelasan hasil pemoderasian semakin diperjelas dengan melihat dari grafik pemoderasian yang terlihat pada gambar 2. Grafik paling atas menunjukkan ketika *brand ambassador* dianggap semakin menarik, maka terlihat sudut kemencengan lebih tajam dibandingkan ketika *brand ambassador* dirasa kurang menarik, yang terlihat pada grafik paling bawah. Jadi ketika pelanggan mempersepsikan *brand ambassador* semakin menarik maka efek dari promosi akan semakin kuat terhadap minat pembelian.

Pada kualitas web menunjukkan garis berwarna biru selalu lebih besar sudutnya dibandingkan garis berwarna hijau. Garis berwarna biru mewakili persepsi kualitas web yang kurang baik. Maka pengaruh promosi akan semakin kuat ketika pelanggan merasa kualitas web kurang baik dibandingkan pada pelanggan yang mempersepsikan web berkualitas di atasnya. Ini menunjukkan bahwa efek promosi terhadap minat pembelian akan semakin terasa pada pelanggan yang merasa web Tokopedia kurang berkualitas.

Pembahasan

Promosi dalam penelitian ini diukur dengan memilih menggunakan promosi yang berupa *monetary*, seperti adanya *discount* dan seputar pertanyaan yang menunjukkan promosi dianggap mahal dan mengeluarkan biaya oleh pelanggan. Maka penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan mengenai promosi yang mahal, dan membutuhkan biaya, serta lebih sering *discount* akan membuat pelanggan semakin berminat untuk membeli di Tokopedia. Maka penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang memberikan hasil serupa, bahwa promosi mempengaruhi pada minat pembelian secara positif (Firdayanti dkk., 2022; Muhtarom dkk., 2022). Pengungkapan hasil persepsi promosi yang mahal mengarahkan pada persepsi promosi yang berkelas dan memberikan kesan bahwa toko atau marketplace merupakan marketplace berkelas. Maka sebaiknya marketplace terutama Tokopedia terus mampu menciptakan promosi yang dianggap berkelas dan bergengsi di mata pelanggan, untuk meningkatkan rangsangan pembelian.

Kemenerikan *brand ambassador* yang diwakili dengan selebriti ataupun artis ternyata mampu membuat minat pelanggan tokopedia naik. Artis yang diwakili oleh BTS ini masih menarik bagi para generasi Z, dan tidak hanya menarik tetapi dapat menggugah minat

pembelian. Selain mampu mempengaruhi secara langsung pada minat pembelian, kemenarikan BTS ini memperkuat pengaruh promosi terhadap minat pembelian. Ini selaras dengan pernyataan kredibilitas selebriti memberikan efek positif pada minat pembelian (Singh & Banerjee, 2018).

Sedangkan kualitas web yang dipersepsikan oleh pelanggan generasi Z Tokopedia tidak langsung mempengaruhi dalam minat pembelian mereka. Tetapi ketika kualitas web yang dipersepsikan ini berinteraksi dengan promosi, maka semakin kurang baik kualitas web dalam persepsi pelanggan generasi Z maka semakin kuat atau tinggi pengaruh promosi terhadap keinginan untuk membeli. Jadi akan semakin besar pengaruh promosi terhadap minat pembelian ketika kualitas web dipersepsikan kurang baik dalam benak pelanggan. Ketika pelanggan berkunjung ke dalam marketplace melalui web dan merasa senang dan percaya dengan web maka ini akan mengarahkan pada peningkatan minat pembelian, bersama dengan promosi penjualan (Sohn & Kim, 2020).

Simpulan

Promosi dan kemenarikan BTS sebagai brand ambassador mempengaruhi pada keinginan membeli di Tokopedia oleh generasi Z. Sedangkan kualitas web tidak berpengaruh secara langsung terhadap keinginan membeli generasi Z ini. Kemenarikan brand ambassador dan kualitas web memoderasi pada minat pembelian.

Implikasi

Penelitian ini mengkhususkan pada generasi Z, bagi para pengusaha yang berjualan di e-commerce sebaiknya melihat bagaimana marketplace tempat berjualan dalam mempromosikan pasarnya. Bagi marketplace terutama Tokopedia sudah sangat ideal memilih brand ambassador yang menarik diwakili oleh BTS. Terutama apabila segmen yang dituju adalah para generasi Z.

Keterbatasan Penelitian

Selanjutnya perlu juga meneliti bagaimana generasi yang berbeda memandang pada pengaruh yang sama. Selain itu dengan adanya temuan kualitas web yang memoderasi tetapi dengan kondisi memperlemah adanya promosi terhadap minat pembelian, perlu adanya penelitian lanjutan untuk dapat menjelaskan hal tersebut. Mengingat generasi Z memiliki pandangan yang berbeda terutama yang berhubungan dengan teknologi dibanding dengan generasi lain. Karena generasi ini terlahir sudah dengan teknologi yang bagus, dan mereka sudah terbiasa melakukan kegiatan apa saja dengan teknologi. Dan kualitas web sangat berhubungan dengan teknologi. Apakah ini menjadi sesuatu yang biasa buat mereka, atautkah ada faktor lainnya.

Referensi

- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli pengguna aplikasi Tokopedia. *e-Proceeding of Management*, 8(2).
- Bisma, M. A., & Pramudita, A. S. (2019). Analisa minat pembelian online konsumen pada saluran distribusi digital marketplace online di kota Bandung. *Competitive Jurnal Ilmiah Direktorat RPIKK ULBI*, 14(2). <https://doi.org/10.36618/competitive.v14i2.617>

- Boschetti, R.I.B., Perin, M.G., de Barcellos, M.D. et al. (2017). Non-monetary sales promotion effects on credit cards. *J Financ Serv Mark* 22, 3–13. <https://doi.org/10.1057/s41264-017-0017-6>
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of business research*, 66(1), 115-122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
- Chairudin, A., & Sari, S. R. (2021). Model Hubungan Citra Merk dan Minat Beli Ulang: Peran Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(2), 112-126. <http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v17i2.1259>
- Darmanto, A., Pradiani, T., & Ruspitasari, W. (2021). Pengaruh kualitas website dan promosi penjualan terhadap minat beli di bukalapak.com. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 20-33. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i1.444>
- Fadhila, A., & Silvianita, A. (2023). Pengaruh iklan terhadap minat beli dengan celebrity endorser sebagai variabel moderator. *eProceedings of Management*, 10(1). Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/19422>
- Farrel, M. ., & Sunaryo, S. (2022). Pengaruh brand ambassador aktor kim seon ho terhadap minat beli konsumen produk skincare everwhite dengan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 201-210. Retrieved from <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/49>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30-42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Firdayanti, A., Amalia Putri, D., Risuandi, D., & Niar Ramadhini, R. (2022). Literature review keputusan pembelian melalui minat beli: promosi dan endorsement. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 191-200. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.865>
- Gandur, G. R. Y., & Prasetya, W. (2022). Pengaruh sales promotion, korean celebrity endorsement, dan kampanye #jagaekonomiindonesia terhadap citra merek dan minat beli pada Tokopedia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i2.6280>
- Gunawan, W. H., Hardiansyah, I., & Fatmasari, D. (2022). Pengaruh persepsi harga, kepercayaan dan promosi terhadap minat beli pada situs e - Commerce Blibli (Survei pada pengguna situs E-Commerce Blibli di Kabupaten Kuningan). *Indonesian Journal of Strategic Management*, 5(1). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v5i1.5754>
- Hasibuan, L. (2023). Ramai artis korea jadi brand ambassador di RI, emang efektif?. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230215155653-33-414085/ramai-artis-korea-jadi-brand-ambassador-di-ri-emang-efektif#>
- Ikhsan. (2022). 15 Marketplace online terbesar di Indonesia [Update 2022]. Sasana Digital. <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). Pengaruh brand ambassador, kepercayaan, dan price discount terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/10.30736/jpim.v6i2.690>
- Kang, J., & Choi, W. J. (2016). Endorsed sustainable products: the role of celebrity ethicality and brand ethicality. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(4), 303–319. <https://doi.org/10.1177/0887302X16658345>
- Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product-Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>.
- Kristianti, N., & Rahman, R. A. (2022). Rancang bangun sistem informasi penjualan toko eight point store berbasis website. *JOINTECOMS : Journal of Information Technology and Computer Science*, 2(1). Retrieved from <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/jcoms/article/view/8836>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *IqtishaDequity*, 2(2). <http://dx.doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., Rismayati, R. D. (2022). Analisis citra merek, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli pada umkm toko distributor

- produk skincare KFSKIN Babat Lamongan. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 16(1). Retrieved from <http://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>
- Nasution, P. H. (2021). Pengaruh brand switching dan daya tarik iklan terhadap minat pembelian produk dengan korean wave sebagai variabel moderating. *Media Manajemen Jasa*, 9(1). <https://doi.org/10.52447/mmj.v9i1.4972>
- Nazirah, U., & Utami, S. (2017). Pengaruh kualitas desain website terhadap niat pembelian dimediasi oleh persepsi kualitas produk pada lazada.co.id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3). <https://doi.org/10.24815/jimen.v2i3.3504>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52, <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: an emerging market perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103-121, <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Panasea, I. G. N. O., Respati, N. N. R., Mastama, K. R. F., Paramita, N. L. D. D., Ningsih, N. W., & Putra, A. E. W. (2022). Peran promosi dan e-wallet memoderasi pengaruh kualitas website pada nilai hedonik dan pembelian impulsif marketplace. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(05).
- Patil, P. (2019). Risk, issues in promotion of brands through celebrity endorsement strategy. *International Journal of Advanced Scientific Research and Management*, 4(3). Retrieved from http://ijasrm.com/wp-content/uploads/2019/03/IJASRM_V4S3_1284_100_104.pdf
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94-109. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/4bd7/6caa5bdb5a167fcf8ac29c776639ee071a7b.pdf>
- Probosini, D. A., Nurdin Hidayat, & Muhammad Yusuf. (2021). Pengaruh promosi, brand ambassador terhadap keputusan pembelian pengguna market place x dengan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan - JBMK*, 2(2), 445-458. Retrieved from <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/268>
- Proctor, T., & Kitchen, P. J. (2019). Celebrity ambassador/celebrity endorsement – takes a licking but keeps on ticking. *Journal of Strategic Marketing*, 27(5), 373-387, <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1430059>
- Putri, S., Satoto, E., & Reskiputri, T. (2022). Analisis pengaruh brand ambassador, promosi dan brand image terhadap minat beli konsumen tokopedia pada followers @tokopedia. *JPE: Jurnal Peneliti Ekonomi*, 1(6), 74-86. Retrieved from <https://jurnaljpe.com/index.php/jpe/article/view/47>
- Rachma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh brand ambassador, electronic word of mouth (e-wom) dan citra merek terhadap minat beli produk Sunscreen Azarine. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(2). Retrieved from <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/business/index>
- Rachmawati, AR. (2022). *BTS memang fenomenal, bahkan walt disney yang terkenal ketat pun beri perlakuan khusus*. *Pikiran Rakyat*. <https://cianjur.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-054008172/bts-memang-fenomenal-bahkan-walt-disney-yang-terkenal-ketat-pun-beri-perlakuan-khusus>
- Ramadhani, L., Kurniawati, M., & Rahayu. S. P. (2020). Pengaruh kualitas website dan dimensi kepribadian big five terhadap pembelian impuls online dengan promosi penjualan sebagai variabel moderasi “Studi Pada Shopee”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i2.3169>
- Regita, E. (2022). *Fenomena korean wave terus mengguncang dunia, apakah demam ini belum akan reda?*. *Kompasiana.com*. <https://www.kompasiana.com/elfiraregita1671/61d577734b660d1cc32559b3/fenomena-korean-wave-terus-mengguncang-dunia-apakah-demam-ini-belum-akan-reda?page=all#section1>
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(43), 1-25. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0166-2>

- Riskita, A. (2022). 22 Marketplace di Indonesia yang Paling Banyak Dikunjungi. Sirclo. <https://store.sirclo.com/blog/marketplace-di-indonesia/>
- Roisah, R., Meliawati, Y., & Angliawati, R. Y. (2021). Meningkatkan minat beli melalui brand ambassador. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 3(1). Retrieved from <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsj/article/view/496>
- Sadya, S. (2023). Ini marketplace paling banyak datangkan omzet kepada penjual. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/ini-marketplace-paling-banyak-datangkan-omzet-kepada-penjual>
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1). <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i1.8509>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1). <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the Influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622-1639. <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop Mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Suhatman, S., Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi, N. (2020). Pengaruh atribut produk dan promosi terhadap minat beli konsumen kota pariaman di toko online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26-41. <https://doi.org/10.47747/jbme.v1i2.81>
- Suradi, S., Sotalibani, S., Mutmainnah, M., & Utomo, K. (2022). Pengaruh brand ambassador BTS terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia. *Journal on Education*, 5(1), 1415-1419. Retrieved from <https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/768>
- Vredenburg, J. and Giroux, M. (2018). What did Ryan Lochte do? The double-edged sword of endorsers behaving badly. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(3), 290-305. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2017-0012>
- WiranataA. T., & Hananto. A. (2020). Do website quality, fashion consciousness, and sales promotion increase impulse buying behavior of e-commerce buyers?. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 6(1), 74. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>

Author information

Authors and Affiliations

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami
Abdul Gofur & Hanuna Shafariah

Corresponding author

Correspondence to [Abdul Gofur](#)

Ethics declarations

Funding

The author(s) received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article.

Availability of data and materials

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

Competing interests

No potential competing interest was reported by the authors

Additional information

Publisher's Note

Imperium Research Institute remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations

Rights and permissions

Open Access. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Cite this paper:

Gofur, A., & Shafariah, H. (2023). Persepsi minat pembelian mahasiswa muslim generasi z ditinjau dari promosi dengan adanya BTS attractiveness dan kualitas web. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(1), 53-66. <https://doi.org/10.36407/serambi.v5i1.926>



SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam

Publisher : LPMP Imperium.
Frequency : 3 issues per year (April, August & December).
ISSN (online) : 2685-9904.
DOI : Prefix 10.36407.
Accredited : SINTA 4 (SK 5162/E4/AK.04/2021).
Editor-in-chief : Dr. Suryani