

## The Influence of Brand Ambassadors And E-Trust on E-Loyalty of Consumers on The Tokopedia Platform (Case Study on BTS as a Brand Ambassador Tokopedia)

Elfi Juliana Cibro<sup>1</sup>, Miftah El Fikri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan, Indonesia  
Email: [elvicibro22@gmail.com](mailto:elvicibro22@gmail.com); [miftahelfikri@unimed.ac.id](mailto:miftahelfikri@unimed.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* konsumen pada platform Tokopedia, dengan studi kasus pada BTS sebagai *Brand Ambassador*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif di Universitas Negeri Medan angkatan 2021 yang pernah menggunakan Tokopedia. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, begitu juga dengan *E-Trust* yang menunjukkan pengaruh positif namun dengan nilai koefisien yang lebih kecil dibandingkan *Brand Ambassador*. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty*. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa penggunaan figur publik yang relevan dan terpercaya dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada platform *e-commerce*.

**Keyword:** Brand Ambassador; E-Trust; E-Loyalty; Tokopedia; BTS

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of Brand Ambassador and E-Trust on consumer E-Loyalty on the Tokopedia platform, using BTS as a case study. This research uses a quantitative approach with a deskriptif method. Data was collected through questionnaires distributed to 100 active students at Universitas Negeri Medan from the 2021 batch who have used Tokopedia. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results show that Brand Ambassador has a positive and significant effect on E-Loyalty, as does E-Trust, although with a smaller coefficient value. Simultaneously, both variables significantly affect E-Loyalty. This study implies that using relevant and credible public figures can enhance customer loyalty on e-commerce platforms.*

**Keyword:** Brand Ambassador; E-Trust; E-Loyalty; Tokopedia; BTS

### Corresponding Author:

Elfi Juliana Cibro,  
Universitas Negeri Medan,  
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,  
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia  
Email: [elvicibro22@gmail.com](mailto:elvicibro22@gmail.com)



## 1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan platform *e-commerce*. Kemajuan dunia bisnis tidak luput dari persaingan yang ketat dan menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya daya beli masyarakat, sehingga permintaan akan barang dan jasa baik secara kualitas maupun kuantitas juga akan meningkat. Oleh karena itu, produsen harus berlomba-lomba menawarkan berbagai macam barang atau jasa untuk memenangkan persaingan.

Tokopedia, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, melakukan strategi pemasaran melalui penggunaan *brand ambassador* untuk memperkuat citra dan meningkatkan loyalitas konsumen. Salah satu strategi yang menonjol adalah menggandeng BTS, grup musik asal Korea Selatan yang

memiliki pengaruh global dan basis penggemar besar di Indonesia. Namun, kehadiran figur publik tidak serta merta menjamin loyalitas konsumen. Kepercayaan terhadap platform (*e-trust*) juga menjadi faktor penting dalam keputusan berbelanja secara daring. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *brand ambassador* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* konsumen Tokopedia.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Databoks Katadata, Shopee merupakan platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia sepanjang tahun 2023, yakni mencapai sekitar 2,35 miliar kunjungan. Tokopedia menempati posisi kedua dengan total kunjungan sebesar 1,25 miliar, diikuti oleh Lazada dengan 762,4 juta kunjungan. Sementara itu, Blibli dan Bukalapak masing-masing mencatatkan total kunjungan sebesar 337,4 juta dan 168,2 juta. Data ini menunjukkan dominasi Shopee dalam pasar *e-commerce* nasional, diikuti oleh Tokopedia dan platform lainnya yang terus berupaya meningkatkan daya saingnya di tengah pertumbuhan pesat ekonomi digital Indonesia.

Beberapa penelitian sebelumnya turut mendukung pentingnya variabel dalam penelitian ini. Kurniawati (2021) meneliti pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Whitening, dan menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, Purwasari dan Dwirandra (2021) menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan citra merek secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Aprilia (2022) meneliti pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* di marketplace Shopee dan menemukan adanya hubungan positif antara keduanya. Putri (2020) juga menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan *e-commerce*. Oleh karena itu, penting untuk menguji lebih lanjut hubungan antara *brand ambassador*, *e-trust*, dan *e-loyalty* dalam konteks Tokopedia dengan BTS sebagai studi kasus. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan 2021.

## 2. LITERATURE REVIEW

### A. Brand Ambassador

Menurut Shimp dan Andrews (2019), *brand ambassador* adalah individu yang dipekerjakan untuk mewakili merek dan membantu mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. *Brand ambassador* berperan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Dalam konteks digital, pemilihan figur publik yang tepat dapat meningkatkan daya tarik promosi dan memengaruhi perilaku konsumen. Indikator *brand ambassador* menurut Kertamukti (2020) meliputi: kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan.

### B. E-Trust

*E-trust* atau kepercayaan elektronik merujuk pada tingkat keyakinan konsumen terhadap keamanan, keandalan, dan integritas platform *e-commerce* dalam menjalankan transaksi secara daring. Menurut Rakhmadani (2022), kepercayaan menjadi aspek krusial yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam transaksi digital.

### C. E-Loyalty

*E-loyalty* didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan layanan platform *e-commerce* tertentu secara berulang. Loyalitas ini tidak hanya mencakup pembelian ulang tetapi juga mencakup kesediaan merekomendasikan platform kepada orang lain. Menurut Aprilia (2022), *e-loyalty* dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk kepercayaan dan persepsi terhadap *brand ambassador*.

## 3. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang berfokus pada jurusan manajemen angkatan 2021. Penelitian dilaksanakan dari bulan Desember 2024 sampai dengan April 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jurusan manajemen yang berjumlah 341 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan sesuai dengan kriteria. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 68 responden, atau sekitar 20 % dari total populasi, sesuai dengan ketentuan Arikunto (2017) untuk populasi di atas 100. Dengan kriteria utama yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif angkatan 2021 jurusan manajemen Universitas Negeri Medan.
2. Pengguna tiktok dan mengenal atau mengetahui BTS.

## 4. RESULTS AND DISCUSSION

### A. Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Semua variabel dalam penelitian ini meliputi X1, X2, dan Y memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan signifikansi  $0,05 = 0,240$ , maka dapat disimpulkan bahwa setiap item dalam penelitian ini dianggap sah atau valid.

## 2) Uji Realibilitas

Hasil penelitian reliabel bila terdapat kesaamaan data dalam waktu yang berbeda. Semua item variabel mempunyai nilai cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel X1, X2 dan Y dinyatakan reliabel.

**B. Uji Asumsi Klasik**

## 1) Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	N	Unstandardized Residual
	68	
<b>Normal Parameters</b> <sup>a,b</sup>	.0000000	2.90374155
	2.90374155	.091
<b>Most Extreme Differences</b>	.091	.091
	.091	-.080
	-.080	.091
<b>Test Statistic</b>		.091
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		.200 <sup>c,d</sup>

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 ( $p=0,200 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.

## 2) Uji Multikolineritas

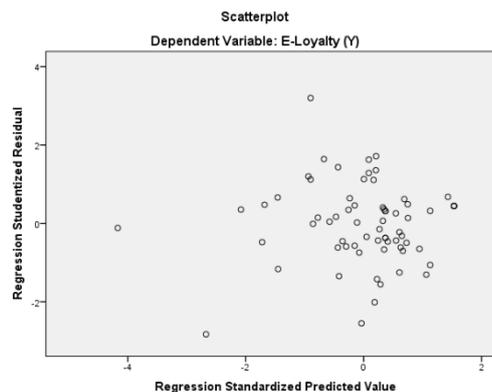
Uji Multikolineritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan korelasi antara variabel bebas (Independen). Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas, maka terdapat problem multikolineritas pada model regresi tersebut. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Facio* (VIF). Jika VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolineritas dan sebaliknya jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolineritas. Hasil pengujian multikolineritas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolineritas

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<b>1</b>		
(Constant)		
Brand Ambassador (X1)	.416	2.403
E-Trust (X2)	.416	2.403

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai *variance inflacation factor* (VIF) dari masing masing variabel X1 dan X2 adalah 2,403, dan nilai tolerance dari variabel X1 dan X2 adalah 0,416. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolineritas.

## 3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar diatas dapat dilihat penyebaran titik titik tidak membentuk pola dan tersebar di angka 0 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedasitas.

**C. Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
<b>1</b>		
(Constant)	.853	2.059
Brand Ambassador (X1)	.787	.078
E-Trust (X2)	.135	.064

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 0,853 + 0,787 + 0,135$$

1. Jika nilai segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai e-loyalty (Y) adalah sebesar 0,853 satuan.
2. Jika terjadi peningkatan variabel Brand Ambassador (X1) 1, maka kinerja variabel E-Loyalty akan menurun sebesar 0,787
3. Jika terjadi peningkatan variabel E-trust (X2) 1, maka kinerja variabel E-Loyalty (Y) akan menurun meningkat sebesar 0,135 satuan.

#### D. Uji Hipotesis

##### 1) Uji t

Tabel 4. Hasil Uji T

Model	t	sig
(Constant)	.414	.680
1 Brand Ambassador (X1)	10.081	.000
E-Trust (X2)	2.095	.040

Dari tabel diatas dapat di simpulkan bahwa :

1. 10.081 merupakan nilai dari variabel X1  $10.081 > t_{tabel} 1,669$  dengan  $sig 0,000 < nilai 0,05$  adalah nilai thitung. Maka disimpulkan bahwa X1 berpengaruh signifikan terhadap Y.
2. 2.095 merupakan nilai dari variabel X2  $2.095 > t_{tabel} 1,669$  dengan  $sig 0.040 < nilai 0,05$  adalah nilai thitung. Maka disimpulkan bahwa X2 berpengaruh signifikan terhadap Y.

##### 2) Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2888.296	2	1444.148	166.163	.000 <sup>b</sup>
Residual	564.925	65	8.691		
Total	3453.221	67			

Dapat disimpulkan bahwa Y secara signifikan dipengaruhi oleh variabel X, seperti yang dilihat pada tabel bahwa  $sig. 0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 166.163 > 3,138$  yang merupakan  $F_{tabel}$ .

#### E. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 6. Hasil Uji  $R^2$ 

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 <sup>a</sup>	.836	.831	2.94808

Nilai  $R^2$  sebesar 0,836, ini menunjukkan bahwa Y dipengaruhi sebesar 83,6 % oleh variabel X1 dan X2. Sementara sisanya yaitu 16,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### F. Pembahasan

##### 1) Pengaruh Brand Ambassador terhadap E-Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen pada platform Tokopedia. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai *t*-hitung sebesar 10,081 yang lebih besar dari nilai *t*-tabel sebesar 1,669 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai *t*-hitung lebih tinggi dari *t*-tabel dan tingkat signifikansi berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki peran yang sangat strategis dalam membangun *e-loyalty* atau loyalitas pelanggan dalam konteks digital. Loyalitas ini tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian berulang, tetapi juga melalui kepercayaan terhadap merek, interaksi yang konsisten di platform digital, serta preferensi pelanggan untuk terus menggunakan layanan dari merek tersebut. BTS sebagai figur publik memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan membentuk keterikatan emosional dengan konsumen. Loyalitas yang terbentuk mencerminkan pengaruh citra positif BTS yang dipercaya oleh penggemarnya, sehingga turut meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan terhadap Tokopedia.

##### 2) Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty

*E-trust* juga memberikan pengaruh positif terhadap *e-loyalty*, meskipun tidak sebesar pengaruh *brand ambassador*. Hal ini didasarkan pada nilai *t*-hitung sebesar 2,095 yang lebih tinggi dari nilai *t*-tabel sebesar 1,669 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,040. Karena nilai *t*-hitung lebih besar dari *t*-tabel dan tingkat signifikansi berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek kepercayaan terhadap keamanan transaksi, keandalan layanan, dan perlindungan data tetap menjadi dasar utama bagi konsumen dalam mempertahankan loyalitasnya. Konsumen yang merasa aman akan cenderung lebih loyal dalam menggunakan Tokopedia. Tingkat kepercayaan yang tinggi antara konsumen dan perusahaan akan menciptakan hubungan yang lebih dekat, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas konsumen (Pane & Fikri, 2023).

Kolaborasi Tokopedia dengan BTS memberikan dampak positif terhadap persepsi publik, memperkuat citra Tokopedia sebagai platform global yang profesional dan terpercaya. Oleh karena itu, keberhasilan Tokopedia dalam membangun *e-trust* tidak hanya meningkatkan loyalitas pengguna secara digital, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisinya di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat.

### 3) Pengaruh Brand Ambassador dan E-Trust Terhadap E-Loyalty

Secara simultan, *brand ambassador* dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Analisis regresi linear berganda menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, dengan nilai *F*-hitung sebesar 166,163 yang lebih besar dari *F*-tabel sebesar 3,138 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara daya tarik emosional dari figur publik dan kepercayaan terhadap sistem platform menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pengguna Tokopedia.

Hasil ini menunjukkan pentingnya keseimbangan antara strategi promosi yang menarik dan jaminan keamanan serta kenyamanan layanan. Strategi promosi dilakukan untuk menyebarkan informasi, mendapatkan perhatian, menciptakan dan menumbuhkan keinginan, serta mengembangkan dorongan konsumen untuk mengunjungi, membeli, dan menggunakan produk yang ditawarkan (Fikri et al., 2020).

## 5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen Tokopedia. Pengaruh *brand ambassador* terbukti lebih dominan dibandingkan *e-trust*, namun keduanya memiliki peran yang saling melengkapi dalam membangun loyalitas konsumen secara digital. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara daya tarik emosional dari figur publik dan kepercayaan terhadap sistem platform merupakan kunci utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Tokopedia perlu mempertahankan kerja sama dengan figur publik yang relevan, seperti BTS, untuk menjaga keterikatan emosional dengan pengguna, sekaligus memastikan bahwa sistem layanan tetap aman, andal, dan transparan untuk memperkuat kepercayaan konsumen.

Sejalan dengan itu, Tokopedia disarankan untuk memperkuat sistem validasi informasi dari penjual agar konsistensi layanan tetap terjaga dan tidak menimbulkan ketidakpercayaan. Strategi peningkatan loyalitas pengguna juga dapat dilakukan dengan memperkuat program loyalitas berbasis perilaku, misalnya melalui pemberian poin yang dapat ditukar dengan diskon, penawaran eksklusif, atau hadiah berdasarkan frekuensi transaksi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan objek, populasi, atau metode yang berbeda, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih luas tentang dinamika *e-loyalty* dalam ekosistem *e-commerce* di Indonesia.

## REFERENCES

- Aprilia, N. (2022). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 55–63.
- Ayu, M. (2020). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Loyalitas Konsumen melalui Citra Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 45–53.
- Fikri, A. R., Febrina, T., Pramono, C., & Pane, D. N. (2020). Strategy to enhance purchase decisions through promotions and shopping lifestyles to supermarkets during the coronavirus pandemic: A case study IJT Mart, Deli Serdang Regency, North Sumatera. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 5(11), 530–538.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 88–95.
- Kertamukti, R. D. (2020). Peran indikator kekuatan (power) dalam efektivitas brand ambassador. *Jurnal Pemasaran Digital*, 1(2), 77–89.
- Kurniawati, L. (2021). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 5(1), 15–24.
- Lestari, D. (2022). E-Trust sebagai Penentu Loyalitas Pelanggan di Platform E-Commerce. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 6(2), 150–160.
- Pane, D. N., & El Fikri, M. (n.d.). Indonesian family economic product brand competition. *QE Journal*, 12(1), 15.
- Pane, D. N., & Fikri, M. E. (2023). The influence of price, trust, and quality of service on the decision to use Oriskin Medan Clinic services. *International Journal of Management, Economic and Accounting*, 1(2).
- Purwasari, D., & Dwirandra, A. A. N. B. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 144–151.
- Putri, A. D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di E-Commerce. *Jurnal E-Bisnis Indonesia*, 2(3), 110–118.

- Rakhmadani, L. (2022). Pengaruh E-Trust terhadap Loyalitas Konsumen Marketplace Shopee. *Jurnal E-commerce Indonesia*, 3(3), 100–110.
- Sari, M. D. (2021). Brand Ambassador dan Loyalitas Pelanggan di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 9(1), 25–34.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2019). *Periklanan, Promosi, dan Aspek Lain dari Komunikasi Pemasaran Terpadu* (12th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, H. A. (2021). Pengaruh BTS sebagai Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia. *Jurnal Pemasaran Digital*, 9(2), 70–80.
- Wulandari, N. (2022). Efektivitas Brand Ambassador dalam Meningkatkan Citra Merek Produk Fashion. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 4(2), 101–110.