



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 6981-6988

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Tapcash Blackpink the Game*

Adinda Arini Marsanda Sianipar¹, Heti Suryani Fitri²

Politeknik Negeri Jakarta

adinda.arini.marsanda.sianipar.ak21@mhs.w.pnj.ac.id, heti.suryanifitri@akuntansi.pnj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan media sosial terhadap keputusan pembelian BNI *Tapcash* edisi *Blackpink The Game* pada pengikut akun Instagram *@blackpinkblinkindo*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26.0. Data dikumpulkan dalam bentuk angka dari 100 responden yang dipilih melalui teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, baik *celebrity endorsement* maupun media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel ini juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Kata kunci: *Celebrity endorsement*, Media Sosial, Keputusan Pembelian, BNI *Tapcash*

1. Latar Belakang

Kemajuan sistem teknologi telah memberikan dampak signifikan di beragam bidang, termasuk perbankan. Digitalisasi memungkinkan bank meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan produk inovatif yang lebih kompetitif di pasar (Ebuete, 2020) [1]. Salah satu dampak terbesar dari kemajuan ini adalah pergeseran sistem pembayaran dari uang tunai ke metode non-tunai atau digital. Bank Indonesia (BI) merespons perubahan ini dengan meluncurkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada 2014 untuk mendorong penggunaan instrumen pembayaran elektronik yang lebih efisien dan aman. Salah satu dampak terbesar dari kemajuan ini adalah pergeseran sistem pembayaran dari uang tunai ke metode non-tunai atau digital. Bank Indonesia (BI) merespons perubahan ini dengan meluncurkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada 2014 untuk mendorong penggunaan instrumen pembayaran elektronik yang lebih efisien dan aman.

Menurut Bank Indonesia (2020), uang elektronik (*e-Money*) adalah instrument pembayaran digital yang memungkinkan transaksi secara Non-tunai. *e-Money* terbagi menjadi dua jenis, yaitu berbasis *chip* dan berbasis server [2]. *E-Money* berbasis chip, seperti *e-Money*, *Flazz*, *Brizzi*, dan *Tapcash*, berbentuk kartu fisik yang dapat digunakan di berbagai *merchant*. Sementara itu, *e-Money* berbasis server, misalnya *GoPay*, *OVO*, Dana, dan *LinkAja*, digunakan melalui aplikasi digital. Dengan kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan, *e-Money* semakin populer di Indonesia sebagai alternatif pembayaran yang praktis

Dalam industri perbankan, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. (BNI) merupakan salah satu bank terbesar milik pemerintah di Indonesia dan menjadi bagian penting dalam industri perbankan nasional. Dalam rangka pelaksanaan program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT), BNI menghadirkan produk uang elektronik berupa BNI *Tapcash*, kartu uang elektronik berbasis chip yang memanfaatkan teknologi *Near Field Communication* (NFC). Produk ini memungkinkan transaksi yang lebih praktis dan dapat diisi ulang melalui ATM, *mobile banking*, serta *merchant* yang bekerja sama. Namun, di tengah persaingan ketat, BNI *Tapcash* masih kurang populer dibandingkan dengan kompetitornya.

Tabel 1. Peringkat Kartu E-Money

Kartu E-Money	Persentase
Brizzi (BRI)	23%
Flazz (BCA)	23%
E-Money (Mandiri)	17%
Indomaret Card	7%
E-Toll	7%
Tidak menggunakan satupun	7%
Tapcash (BNI)	6%

Berdasarkan survei Survp (2024), dari 1.984 responden, sebanyak 33% memilih *Brizzi* dari BRI, diikuti oleh *Flazz* dari BCA (23%), dan *e-Money* dari Mandiri (17%) sebagai *e-Money card* yang paling sering mereka beli [3]. Sementara itu, *Tapcash* dari BNI hanya digunakan oleh 6% responden. Data dari Top Brand Award (2024), juga menunjukkan bahwa BNI *Tapcash* menempati peringkat ke-9 dari 10 merek kartu *prepaid*, dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 2,10% TOP BRAND AWARD (2024). Kondisi ini memperlihatkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap *Tapcash* tergolong rendah.

Maka dari itu, BNI menerapkan strategi pemasaran berbasis tren budaya populer, yaitu *celebrity endorsement*. Salah satu tren yang kini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *Korean Wave* atau K-Pop. Berdasarkan laporan *Twitter* (2019), Indonesia berada di peringkat kedua dalam hal intensitas perbincangan mengenai K-Pop, sementara survei Jakpat (2024) mengungkapkan bahwa 23% generasi muda di Indonesia menyukai K-Pop, menjadikannya genre musik ketiga terpopuler setelah pop dan dangdut [5]. Tren ini menunjukkan bahwa idola K-Pop memiliki daya tarik besar yang dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran. BNI memilih *Blackpink* sebagai *celebrity endorsement* dengan meluncurkan BNI *Tapcash* edisi *Blackpink The Game* dan memasarkannya lewat media sosial untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Blackpink* tercatat dalam *Guinness World Records* sebagai *girl group* dengan jumlah pendengar terbanyak di *Spotify*, memiliki basis penggemar global yang sangat besar. SEVP Retail Digital Solution BNI, Rian Eriana Kaslan, mengungkapkan bahwa saat itu lebih dari 13 juta kartu BNI *Tapcash* telah beredar di masyarakat. Setelah peluncuran edisi spesial ini, berdasarkan data Top Brand Award (2025), BNI *Tapcash* mengalami peningkatan dua peringkat, dari posisi ke-9 menjadi ke-6, dengan persentase sebesar 4,60% [4]. Melalui kolaborasi ini, BNI berharap dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui BNI *Tapcash* edisi *Blackpink The Game*.

Selain *celebrity endorsement*, media sosial juga menjadi faktor penting dalam pemasaran BNI *Tapcash* edisi *Blackpink The Game*. Berdasarkan pendapat Khatib (2016), dampak paling besar di media sosial terjadi pada proses pencarian informasi dan keputusan pembelian [6]. Berdasarkan data Simon Kemp (2020), juga menunjukkan bahwa 65,7% pengguna media sosial di Indonesia berasal dari kelompok usia 18-34 tahun [7], yang merupakan target pasar BNI *Tapcash*. BNI secara aktif mempromosikan BNI *Tapcash* edisi *Blackpink The Game* melalui berbagai *platform* media sosial, seperti *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, dan *Facebook*.

Namun, efektivitas strategi ini masih perlu dikaji lebih lanjut, mengingat penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Catur Wijaya (2020) berpendapat bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [8], sementara penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al., (2022), mengemukakan bahwa secara parsial *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian) Selain *celebrity endorsement*, media sosial juga memainkan peran penting dalam promosi produk ini. Menurut Indriyani & Suri (2020), menegaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [9], sedangkan penelitian Hanasya (2018), menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian [10]

Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian lanjutan guna menguji dan menganalisis tingkat pengaruh *celebrity endorsement* dan media sosial terhadap keputusan pembelian BNI *Tapcash* edisi *Blackpink The Game*, mengingat efektivitas kedua faktor tersebut masih menunjukkan hasil yang bervariasi dalam penelitian terdahulu. Dari uraian di atas penulis mengajukan penelitian yang berjudul penelitian “Pengaruh *Celebrity endorsement* dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian BNI *Tapcash* (Studi Kasus Kartu *Tapcash* edisi *Blackpink The Game*)”.

Adapun beberapa landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uang elektronik menurut Bank Indonesia (2020) merupakan sarana pembayaran dalam format digital, di mana sejumlah nilai uang disimpan pada

media elektronik tertentu [2] Selain itu, ada bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2019) merupakan kombinasi dari berbagai kegiatan komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai suatu produk secara meyakinkan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen [11]. Adapun *celebrity endorsement* menurut Rosita dan Novitanngtyas (2021), yaitu tokoh terkenal seperti selebriti, publik figur, atau tokoh masyarakat yang dilibatkan dalam kegiatan promosi guna memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan harapan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen [12]. dan media sosial yang merupakan wadah digital yang memberikan ruang bagi pengguna untuk berinteraksi melalui komunikasi dua arah. Selain dimanfaatkan untuk membentuk identitas diri atau akun personal, media sosial juga dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana pemasaran (Regina, 2024) [13] Disertai keputusan pembelian menurut Cesariana (2022), merupakan tahap dimana pelanggan menyadari adanya keperluan, mencari referensi mengenai produk atau merek, lalu menilai kelebihan dan kekurangan sebelum akhirnya menentukan pilihan untuk membeli [14].

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dan media sosial terhadap keputusan pembelian BNI *Tapcash Blackpink The Game*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif berdasarkan teknik *non- probability sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dan dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antar variabel serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram *@blackpinkblinkindo* yang merupakan penggemar *Blackpink* sekaligus pemilik kartu BNI *Tapcash* edisi spesial *Blackpink The Game*. Sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) merupakan followers akun *@blackpinkblinkindo*, (2) memiliki kartu BNI *Tapcash* edisi *Blackpink The Game*, dan (3) berusia 18–34 tahun. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.0 melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan homoskedastisitas). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh secara parsial maupun simultan.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Instrumen Data

Uji Validitas dan Reabilitas

Menurut Ghozali (2021), pengujian validitas bertujuan guna menilai apakah suatu kuesioner dapat dianggap tepat dalam mewakili konstruk yang diukur. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan di dalamnya mampu menggambarkan dengan tepat apa yang ingin diukur dalam penelitian [15].

Berdasarkan pendapat Ghozali (2021), uji reliabilitas berfungsi sebagai alat untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner dapat diandalkan dalam mengukur suatu variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel apabila tanggapan responden mengenai pertanyaan yang sama tetap konsisten dan stabil dalam berbagai kesempatan. Pada penelitian ini, rumus yang diterapkan adalah menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka dinyatakan reliabel [15].

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam analisis regresi dilakukan guna menilai apakah nilai residual terdistribusi secara normal (Ghozali, 2019). Pada kajian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,33641569
Most Extreme Differences	Absolute	0,080
	Positive	0,040
	Negative	-0,080
Test Statistic		0,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.116 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan dependen mengikuti distribusi normal. Dari tabel 2, dijabarkan jika nilai uji normalitas (*asymp.sig (2 tailed)*) diperoleh sebesar 0,116 berarti lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Celebrity Endorsement	0,592	1,689
	Media Sosial	0,592	1,689

a. Dependent Variable: X3

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah antar variabel independen dalam model regresi terdapat korelasi yang terlalu tinggi. Mengacu pada tabel diatas, hasil uji multikolinieritas memperlihatkan bahwa nilai toleransi untuk variabel *celebrity endorsement* dan media sosial berada pada angka 0,592, sedangkan nilai VIF masing-masing tercatat sebesar 1,689. Karena nilai toleransi melebihi 0,1 dan VIF berada di bawah angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada kedua variabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians pada nilai residual antar observasi. Untuk hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,216	2,283		-0,095	0,925
	Celebrity Endorsement	-0,022	0,060	-0,048	-0,369	0,713
	Media Sosial	0,055	0,060	0,121	0,921	0,360

a. Dependent Variable: LN_RES2

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Park. Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *celebrity endorsement* adalah 0,713 dan untuk variabel *media sosial* adalah 0,360. Karena kedua nilai tersebut > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model regresi. Artinya, sebaran residual bersifat konstan (homoskedastis), sehingga asumsi klasik mengenai homoskedastisitas telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan dari persamaan yang ada pada tabel 5 ini:

Tabel 5 Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	15,043	3,952		3,806	0,000
	Celebrity Endorsement	0,259	0,103	0,249	2,501	0,014
	Media Sosial	0,486	0,104	0,467	4,686	0,000

a. Dependent Variable: Y

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement* (X1) dan media sosial (X2) terhadap keputusan pembelian menggunakan (Y). Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 15,043 + 0,259 X1 + 0,486 X2 + e$$

Berdasarkan hasil penelitian uji regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 15,043 menunjukkan bahwa apabila variabel *celebrity endorsement* (X1) dan media sosial (X2) tidak memberikan pengaruh sama sekali, maka nilai dasar dari keputusan pembelian BNI *Tapcash* edisi *Blackpink The Game* tetap berada pada angka 15,043.
2. Koefisien regresi pada variabel *celebrity endorsement* (X1) sebesar 0,259 dan memiliki arah positif. Artinya, terdapat hubungan yang sejalan antara *celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, setiap kenaikan satu satuan pada X1 akan meningkatkan Y sebesar 0,259, dengan catatan bahwa variabel lainnya dianggap konstan. Dalam model ini, nilai konstanta berada pada angka 15,043.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel media sosial (X2) sebesar 0,486 dengan arah positif. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang sejalan antara media sosial dan keputusan pembelian (Y). Artinya, apabila nilai X2 meningkat satu satuan, maka nilai Y juga akan bertambah sebesar 0,486, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah. Dengan demikian, nilai konstanta dalam model akan berkontribusi terhadap hasil akhir sebesar 15,529.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Pengujian *t* (parsial) digunakan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen, yaitu *celebrity endorsement* (X1) dan media sosial (X2), memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 6 Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	15,043	3,952		3,806	0,000
	Celebrity Endorsement	0,259	0,103	0,249	2,501	0,014
	Media Sosial	0,486	0,104	0,467	4,686	0,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t seperti pada gambar diatas, hubungan antara 2 variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t pada variabel *celebrity endorsement* (X1), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,501 > t tabel 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian BNI *Tapcash* Edisi Spesial *Blackpink The Game*. Dengan demikian, H₀₁ ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh parsial dari variabel *celebrity endorsement* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel media sosial (X2), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 4,686 > t tabel 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, H₀₂ ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial dan keputusan konsumen dalam membeli BNI *Tapcash* Edisi Spesial *Blackpink The Game*.

Uji F (Simultan)

Pengujian F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Uji ini memberikan gambaran mengenai seberapa baik model regresi secara keseluruhan mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat.

Tabel 7 Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	828,715	2	414,357	36,471	.000 ^b
	Residual	1102,035	97	11,361		
	Total	1930,750	99			

a. Dependent

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, *Celebrity Endorsement*

Berdasarkan hasil uji F pada gambar diatas, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, diperoleh nilai Fhitung = 36,471 > Ftabel = 1,41. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 semakin menguatkan hasil analisis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* (X1) dan media sosial (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka, hipotesis ketiga (H₃) diterima, yang menunjukkan bahwa model regresi ini mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian BNI *Tapcash* edisi *Blackpink The Game* secara menyeluruh.

Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat.

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	0,429	0,417	3,37064

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R² sebesar 0,417. Artinya, sebesar 41,7% variasi dalam variabel keputusan pembelian BNI *Tapcash* edisi *Blackpink The Game* dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorsement* dan media sosial. Sementara itu, sebesar 58,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, fitur yang diberikan, dan lain-lain.

Diskusi

Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap Keputusan Pembelian BNI *Tapcash*

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian BNI *Tapcash* edisi *Blackpink The Game*. Artinya, semakin kuat daya tarik selebriti seperti *Blackpink*, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Pernyataan yang paling disetujui responden adalah kekaguman terhadap *Blackpink* dan pengaruh mereka sebagai idola dalam keputusan membeli *Tapcash* edisi spesial. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan figur publik dengan fanbase yang besar dapat menciptakan kedekatan emosional dan memperkuat citra positif produk. Selain itu, momen peluncuran yang bertepatan dengan HUT ke-78 BNI turut memberikan eksposur tambahan dan menciptakan urgensi karena edisi ini bersifat terbatas. Hasil ini sejalan dengan penelitian Catur Wijaya (2020) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [8], namun bertentangan dengan temuan Rahmawati et al. (2022) yang menyebutkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara parsial [17].

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian BNI *Tapcash*

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian BNI *Tapcash* edisi *Blackpink The Game*. Artinya, semakin menarik dan informatif konten promosi yang ditampilkan di media sosial, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Pernyataan yang paling disetujui responden adalah bahwa konten mengenai *Tapcash* edisi *Blackpink The Game* di media sosial terlihat menarik. Temuan ini menegaskan bahwa penyajian visual yang kreatif dan sesuai dengan minat audiens, khususnya penggemar K-pop, menjadi faktor penting dalam membangun minat beli. Strategi promosi BNI melalui platform seperti Instagram dinilai efektif dalam menjangkau target pasar, meningkatkan engagement, dan menciptakan persepsi positif terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Indriyani et al. (2020), yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [9], namun tidak sejalan dengan penelitian Hanaysha (2018) yang menyatakan bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan dalam proses pembelian [10].

Pengaruh *Celebrity endorsement* dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian BNI *Tapcash*

Hasil analisis regresi simultan menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian BNI *Tapcash* edisi *Blackpink The Game*. Artinya, kombinasi antara daya tarik figur publik dan strategi promosi di media sosial mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menekankan bahwa *celebrity endorsement* membangun kepercayaan dan ikatan emosional, sementara media sosial menjadi saluran efektif untuk menyebarkan pesan secara luas dan interaktif. Efek keduanya menjadi lebih kuat ketika digabungkan, menciptakan sinergi yang tidak hanya bersifat sementara tetapi juga berpotensi membangun loyalitas konsumen. Hal ini terlihat dari antusiasme terhadap konten promosi dan kegiatan lanjutan seperti event komunitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kholifah (2023) yang menyatakan bahwa media sosial dan *celebrity endorsement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [18].

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian BNI *Tapcash* edisi *Blackpink The Game*, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan figur publik yang populer seperti *Blackpink* mampu meningkatkan daya tarik emosional dan memperkuat citra produk di mata konsumen. Di sisi lain, media sosial terbukti menjadi sarana promosi yang efektif dalam menjangkau konsumen, terutama melalui penyajian konten yang menarik dan relevan dengan tren digital. Hasil penelitian ini menjawab tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan *celebrity endorsement* dan media sosial dapat dioptimalkan untuk meningkatkan minat beli, khususnya di kalangan pengguna aktif media sosial dan penggemar budaya populer. Penelitian ini juga membuka peluang untuk studi lanjutan yang dapat meneliti variabel lain seperti kepuasan konsumen, loyalitas, atau efektivitas jangka panjang dari kampanye promosi serupa. Selain itu, perusahaan disarankan untuk tidak hanya mengandalkan popularitas selebriti, tetapi juga terus meningkatkan kualitas dan kemudahan akses produk agar tetap kompetitif di pasar uang elektronik.

Referensi

- [1] A. W. , B. O. K. , N. L. E. , & I. S. Ebuete, “A visual guide to the economic impact. ,” *coronavirus-a-visual-guide-to-the-economic-impact-bbc-news*, May 08, 2020.
- [2] Bank Indonesia, “APA ITU UANG ELEKTRONIK,” Dec. 2020, Accessed: Jun. 24, 2025. [Online]. Available: <https://bicara131.bi.go.id/knowledgebase/article/KA-01053/en-us>
- [3] Survp, “E-Money: Merk yang Paling Sering Digunakan,” *survp.co.id*.
- [4] TOP BRAND AWARD, “TOP BRAND INDEX,” *topbrand-award.com*.
- [5] Jakpat, “Survei Korean Wave: Indonesia Jadi Negara Pusat Hallyu dengan Antusiasme Budaya Korea Tertinggi di Dunia,” *Goodstats.id*.
- [6] F. Khatib, “The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region,” 2016. [Online]. Available: www.ijbssnet.com
- [7] SIMON KEMP, “DIGITAL 2020: INDONESIA,” *DATAREPORTAL*.
- [8] S. N. Catur Wijaya, “PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE PADA PRODUK SPORTSWEAR MEREK UNDER ARMOUR ,” *AGORA*, vol. 08, no. 2, 2020.
- [9] R. Indriyani and A. Suri, “PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN PADA PRODUK FAST FASHION,” 2020, doi: 10.9744/pemasaran.14.1.25–34.
- [10] J. R. Hanaysha, “An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market,” *PSU Research Review*, vol. 2, no. 1, pp. 7–23, Apr. 2018, doi: 10.1108/PRR-08-2017-0034.
- [11] Kotler and Philip and Gary Amstrong, “Prinsip-Prinsip Pemasaran,” *Erlangga*, vol. 12, 2019.
- [12] D. Rosita and I. Novitaningtyas, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa.,” *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, vol. 4, 2021.
- [13] T. Regina, “Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. ,” *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, vol. 13, no. 1, 2024.
- [14] C. , J. F. , & F. R. Cesariana, “Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2022.
- [15] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [16] I. Ghozali, “Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif,” *Universitas Diponegoro*, 2019.
- [17] A. W. Rahmawati, I. Udayana, B. Diansepti Maharani, U. Sarjanawiyata, and T. Yogyakarta, “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee,” 2022, doi: 10.47476/reslaj.v4i4.1055.
- [18] F. Kholifah, “Pengaruh Social Media, Celebrity Endorsement Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening,” *Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, vol. 01, May 2023.