

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI BELANJA *ONLINE*  
'*TOKOPEDIA*' PADA PENGGUNA *TOKOPEDIA***

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Strata S.1 dalam Ekonomi Islam



**Zulfatur Rohmaniyah 1805026013**

**JURUSAN EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2022**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

WALISONGO Jl. Prof. Dr. Hamba (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

Lamp :-

Hal : Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara:

Nama : Zulfatur Rohmaniyah  
NIM : 1805026013  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Onlin 'Tokopedia' Pada Pengguna Tokopedia

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 20 Desember 2022

Pembimbing I

Dr. Muhlis. M.Si.

NIP. 196101171988031002

Pembimbing II

Dr. H. Maltuf Fitri, SE, MM, M. Si

NIP. 197410162003121003

## PENGESAHAN



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka Km. 02 Ngaliyan Telp. (024) 7601291 Semarang 50185

### PENGESAHAN

Nama : Zulfatur Rohmaniyah

NIM : 1805026013

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul : Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online 'Tokopedia' Pada Pengguna Tokopedia

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal 28 Desember 2022.

Dan dapat diterima sebagai kelengkapan ujian akhir Program Sarjana Strata Satu (S1) guna memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Ekonomi Islam tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 2 Januari 2023

Dewan Penguji

<b>Ketua</b>  <b>Warno, SE., M.Si.</b> NIP. 198307212015031002	<b>Sekretaris</b>  <b>Dr. H. Muhlis, M.Si.</b> NIP. 196101171988031002
<b>Penguji I</b>  <b>Rakhmat Dwi Pambudi, SE., M.Si.</b> NIP. 198607312019031008	<b>Penguji II</b>  <b>Dessy Noor Farida, SE, M. Si, AK CA</b> NIP. 197912222015032001
<b>Pembimbing I</b>  <b>Dr. H. Muhlis, M.Si.</b> NIP. 196101171988031002	<b>Pembimbing II</b>  <b>Dr. H. Maltuf Fitri, SE, M.Si</b> NIP. 197410162003121003

## NOTA PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

Nomor :B-2191/Un.10.5/D.1/PP.00.9/07/2021

09 Juli 2021

Lamp. : -

H a l : Penunjukan menjadi Dosen  
Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :  
Dr.H.Muhlis.M.Si.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo

Di Semarang

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Zulfatur Rohmaniyah  
NIM : 1805026013  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online 'Tokopedia' (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia)

Maka, kami berharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahannya Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi.

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II Saudara/I Dr. H. Maltuf Fitri,SE.,M.Si

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*



*Tembusan :*

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُلْهِكُمْ أَمْوَالُكُمْ وَلَا أَوْلَادُكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَمَنْ  
يَفْعَلْ ذَلِكَ فَأُولَئِكَ هُمُ الْخَسِرُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah harta bendamu dan anak-anakmu melalaikan kamu dari mengingat Allah. Dan barangsiapa berbuat demikian, maka mereka itulah orang-orang yang rugi”.

(Q.S Al-Munafiqun: 9)

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas petunjuk, bimbingan serta nikmat sehat yang diberikan kepada pribadi penulis sehingga penulisan skripsi yang dikerjakan dapat tersusun dengan baik. Shalawat serta salam semoga dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, para sahabat dan semua pengikutnya yang setia di sepanjang zaman. Aamiin ya Robbal 'alamiin.

Penulisan skripsi ini ditulis dan dipersembahkan kepada keluarga saya, Bapak Noor Choliz dan Ibu tercinta Sulistiyowati yang telah merawat, membesarkan, dan mendidik serta mencukupi semua kebutuhan hidup saya selama ini. Serta, keluarga besar dirumah, terima kasih selalu mendoakan dan mendukung saya, semoga semuanya selalu dalam lindungan Allah SWT, Aamiin.

Kepada dosen pembimbing yang dengan sabar serta lapang dada dalam membimbing penulis, sahabat-sahabat saya yang telah menjadi keluarga, teman-teman EI-A 18 atas dukungannya untuk penulis, serta almamater tercinta UIN Walisongo Semarang.

## DEKLARASI

### DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zulfatur Rohmaniyah

NIM : 1805026013

Jurusan : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul,

**“Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online ‘Tokopedia’ Pada Pengguna Tokopedia”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 20 Desember 2022



Zulfatur Rohmaniyah

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan pedoman penulisan skripsi yang akan berguna dalam penulisan skripsi yang di tulis oleh peneliti, karna pedoman dalam skripsi ini terdapat kosa kata nama orang, judul atikel, judul buku, nama lembaga serta bahasa arab dan begitu juga yang di tulis secara sah menggunakan abjad Arab kemudian di salin ke dalam abjad latin. Maka dari itu pedoman translitesari ini diperlukan, pedomannya yakni :

### A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ي = y



ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

## B. Vokal

ا = a

ي = i

و = u

## C. Diftong

آي = ay

أو = aw

## D. Syaddah (◌ّ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطب *althibb*.

## E. Kata Sandang ( ... ال )

Kata sandang ( ... ال ) ditulis dengan *al-....* misalnya الصناعة = *al-shina 'ah*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

## F. Ta' Marbutah (◌ّ)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya المعيشنن الطبيعي = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online Tokopedia. Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan IBM SPSS Statistic 21. Objek dari penelitian ini adalah para pengguna Tokopedia dari tahun 2018 sampai sekarang.

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner/angket. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*, untuk jumlah responden sebanyak 100 pengguna aktif Tokopedia dari tahun 2018 sampai sekarang. Penelitian ini di analisis menggunakan uji coba analisis dengan instrument uji validitas, uji reliabilitas. Sedangkan data analisis data penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pada variabel *brand ambassador* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia, sedangkan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of brand ambassadors and brand image on purchasing decisions on the online shopping application Tokopedia. The method in this study uses quantitative methods using IBM SPSS Statistics 21. The object of this research is Tokopedia users from 2018 until now.*

*Collecting data in this study using a questionnaire/questionnaire. The sample used in this study used a purposive sampling technique, for a total of 100 active Tokopedia users from 2018 to the present. This study was analyzed using trial analysis with validity test instruments, reliability tests. While the data analysis of this research data includes the normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and hypothesis testing.*

*The results of this study state that the brand ambassador variable has a negative effect on purchasing decisions at Tokopedia, while the brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions at Tokopedia.*  
*Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision.*

## KATA PENGANTAR

*Asslamualaikum Wr. Wb*

*Alhamdulillah* *rabbi' alamin*, segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas taufiq dan hidayah-Nya, naskah penelitian ini dapat saya selesaikan dengan baik. Naskah skripsi ini berjudul **“Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online ‘Tokopedia’ Pada Pengguna Tokopedia”**, disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam menyempurnakan susunan skripsi ini, peneliti sangat banyak menerima petunjuk dan saran dari berbagai sisi sehingga penyusunan ini dapat selesai. Maka, perkenankanlah penulis untuk mengutarakan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag, selaku ketua jurusan Ekonomi Islam fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Prof. Dr. H. Musahadi, M. Ag, selaku Wali Dosen yang selalu memberikan nasihat dan membimbing penulis dari awal masuk kuliah hingga saat ini.
5. Dr. Muhlis, M. Si dan Dr. H. Maltuf Fitri, SE. M. Si, sebagai pembimbing yang selalu meluangkan waktunya untuk mengarahkan dan memberikan bimbingan kepada penulis dengan penuh kesabaran.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah mengabdikan dan memberikan Sebagian ilmunya dengan penuh kesabaran.
7. Keluarga penulis, Bapak Noor Choliz dan Ibu Sulistiyowati serta adik-adik atas segala kasih sayang, doa, motivasi, dukungan moral dan materi yang tidak dapat penulis balas dengan apapun.

8. Sahabat saya, Aisyah Ratna Bintari, Choiria Nur Fitriana, Dian Andriani, Vira Septiana, Fathul Jannah, Laily Rizki Amalia dan teman-teman seperjuangan prodi Ekonomi Islam Angkatan 18 terkhusus kelas EI-A 18 (ETNIC) atas setiap doa, dukungan serta bantuannya kepada penulis sejak awal menjadi mahasiswa hingga saat ini.
9. Semua bagian yang terkait dalam membantu penulis untuk menyelesaikan sebuah karya ilmiah berupa skripsi.
10. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for have no days off. I wanna thank me for never quitting.*

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan balasan yang lebih baik dari yang diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Semarang, 22 Desember 2022

Penulis

Zulfatur Rohmaniyah

1805026013

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
NOTA PEMBIMBING .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II.....	8
2.1 Perilaku Konsumen .....	8
2.2 Keputusan Pembelian .....	8
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	9

2.2.3	Proses Keputusan Pembelian .....	10
2.2.4	Hukum Belanja Online Dalam Islam .....	12
2.2.5	Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam .....	13
2.3	Brand Ambassador .....	14
2.3.1	Pengertian Brand Ambassador .....	14
2.3.2	Fungsi dan Manfaat Brand Ambassador .....	15
2.3.3	Indikator Brand Ambassador .....	15
2.3.4	Brand Ambassador dalam Perspektif Islam .....	16
2.3.5	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian.....	17
2.4	Brand Image .....	18
2.4.1	Pengertian Brand Image .....	18
2.4.2	Faktor Pembentuk Brand Image.....	19
2.4.3	Indikator Brand Image .....	19
2.4.4	Brand Image Dalam Perspektif Islam .....	20
2.4.5	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.5	Penelitian Terdahulu.....	21
2.6	Kerangka Berpikir .....	31
2.7	Hipotesis Penelitian .....	32
<b>BAB III .....</b>		<b>31</b>
3.1	Jenis dan Sumber Data .....	31
3.1.1	Jenis Penelitian.....	31
3.1.2	Metode Penelitian.....	31
3.2	Definisi Konseptual dan Operasional Variabel .....	31
3.2.1	Definisi Konseptual.....	31
3.2.2	Brand Ambassador .....	34

3.2.3	Brand Image .....	34
3.3	Definisi Operasional.....	34
3.4	Populasi dan Sampel .....	36
3.4.1	Populasi .....	36
3.4.2	Sampel.....	36
3.5	Jenis dan Sumber Data .....	37
3.5.1	Jenis Data .....	37
3.5.2	Sumber Data.....	38
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.7	Teknik Analisis Data .....	39
3.8	Uji Keabsahan Data.....	39
3.8.1	Uji Validitas Data.....	39
3.8.2	Uji Reliabilitas Data.....	39
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.9	Analisis Data (Uji Hipotesis).....	41
3.9.1	Uji R <sup>2</sup> (Determinasi Model) .....	41
3.9.2	Uji F (Pengaruh Simultan) .....	41
3.9.3	Uji T .....	41
3.9.4	Estimasi Koefisien Regresi .....	42
BAB IV .....		43
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	43
4.1.1	Profil Perusahaan .....	43
4.1.2	Profil Brand Ambassador.....	44
4.1.2	Visi, Misi, dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	44
4.2	Gambaran Umum Responden.....	44



4.2.1	Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.2.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
4.2.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
4.2.3	Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan.....	46
4.3	Hasil Analisis Data .....	46
4.3.1	Uji Validitas Data.....	46
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	47
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	48
4.4.1	Uji Normalitas.....	49
4.4.2	Uji Multikolinearitas .....	50
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.5	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
4.6	Uji Parsial (T).....	53
4.7	Uji Simultan (Uji F) .....	54
4.8	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	55
4.9	Pembahasan .....	55
4.9.1	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.9.2	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
BAB V.....		57
5.1	Kesimpulan.....	57
5.2	Saran .....	57
DAFTAR PUSTAKA .....		59
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		63
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		78

## DAFTAR TABEL

Table 1 Penelitian Terdahulu .....	24
Table 2 Kerangka Teori .....	29
Table 3 Definisi Operasional .....	32
Table 4 Angket Skala Likert .....	36
Table 5 Responden Berdasarkan Usia.....	42
Table 6 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Table 7 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	43
Table 8 Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan.....	44
Table 9 Uji Validitas .....	45
Table 10 Uji Reliabilitas .....	46
Table 11 Uji Kolmogorov Smirnov .....	48
Table 12 Uji Multikolinearitas .....	49
Table 13 Uji Heteroskedastisitas.....	49
Table 14 Uji Regresi Linear Berganda.....	50
Table 15 Uji T Parsial .....	51
Table 16 Uji Simultan (Uji F) .....	52
Table 17 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Pengunjung Tokopedia Tahun 2018.....	3
Gambar 2 Data Pengunjung Tokopedia Tahun 2021 .....	4
Gambar 3 Uji Normalitas .....	47
Gambar 4 Uji Normalitas P Plot .....	47

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi dan arus informasi yang semakin maju membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka terhadap pengetahuan global seperti adanya media *online* dan elektronik yang memberikan kemudahan manusia dalam melakukan segala aktivitas. Saat ini media *online* tidak hanya sekedar digunakan untuk mencari informasi, tetapi dapat dimanfaatkan untuk media promosi bisnis, seperti *e-commerce*. Menurut Kasmi, *E-commerce* merupakan proses pembelian serta penjualan langsung barang dan jasa melalui internet dan mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa.<sup>1</sup> Dalam hal ini, salah satu *platform e-commerce* aktif di Indonesia adalah Tokopedia.

Dewasa ini, sudah banyak perusahaan yang menyediakan fasilitas dalam bentuk pelayanan penjualan produk dan jasa perusahaan melalui platform digital (*e-commerce*). Hal ini tentu memberikan banyak kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan transaksi jual beli sehingga tidak terhalang oleh jarak dan waktu. Tokopedia menjadi salah satu platform digital (*e-commerce*) aktif Indonesia berdiri sejak tahun 2009 oleh William Tanujawijaya dan Leontinus Alpha Edison. Saat ini, Tokopedia tidak hanya berpengaruh di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Karena keberhasilannya dalam mengembangkan bisnis di Indonesia, sebagaimana dikutip Dewi Amalia Probosini, Tokopedia mendapatkan *Marketeers of The Years* pada tahun 2014 dalam sektor *e-commerce*.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Kasmi dan Adi Nurdian Candra. "Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu". *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*. Vol, 15 No, 2. (2017). 110. Adi Nurdian Candra Kasmi, "Penerapan E-Comeerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu," <i>Aktual STIE Trisna Negara</i> 15 (2017): 110. Adi Nurdian Candra Kasmi, "Penerapan E-Comeerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu," <i>Aktual STIE Trisna Negara</i> 15 (2017): 110. Adi Nurdian Candra Kasmi, "Penerapan E-Comeerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu," <i>Aktual STIE Trisna Negara</i> 15 (2017): 110. Adi Nurdian Candra Kasmi, "Penerapan E-Comeerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu," <i>Aktual STIE Trisna Negara</i> 15 (2017): 110.

<sup>2</sup> Dewi Amalia Probosini, et al., "Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan

Strategi pemasaran yang digunakan Tokopedia dalam menarik konsumen adalah menggunakan duta merek sebagai *brand ambassador* yang memiliki daya tarik dan pengaruh positif dalam keputusan pembelian. Kesan yang ditimbulkan dengan adanya *brand ambassador* membuat konsumen selektif dalam memilih. Dengan strategi tersebut diharapkan mampu memberikan dampak meningkatnya jumlah pembelian dari konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *brand ambassador*, *brand image*, dan keputusan pembelian adalah:

Pada variabel pertama yaitu *brand ambassador*. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi Situmorang dengan judul penelitian “*Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera*” menyatakan bahwa variabel independen (X) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian *skincare Nature Republic aloe vera* dapat dilihat dari hasil pengujian uji T dengan nilai T hitung  $2,087 > T$  tabel  $1,987$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,040 < 0,05$ .<sup>3</sup>

Sedangkan menurut penelitian Amirudin M Amin dan Rafiqah Fitri Yanti dengan judul penelitian “*Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic*” menyatakan bahwa variabel independen (X) *brand ambassador* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian konsumen *Skincare Nature Republic* di Kota Pekanbaru karena mayoritas respondennya berumur 22-26 tahun dimana dalam pengambilan keputusan tidak tertarik lagi dengan *brand ambassador* melainkan cocok atau tidaknya produk tersebut.<sup>4</sup>

Pada variabel kedua yaitu *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh

---

Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening”. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan. Vol. 2 No. 2. (2021). 446.

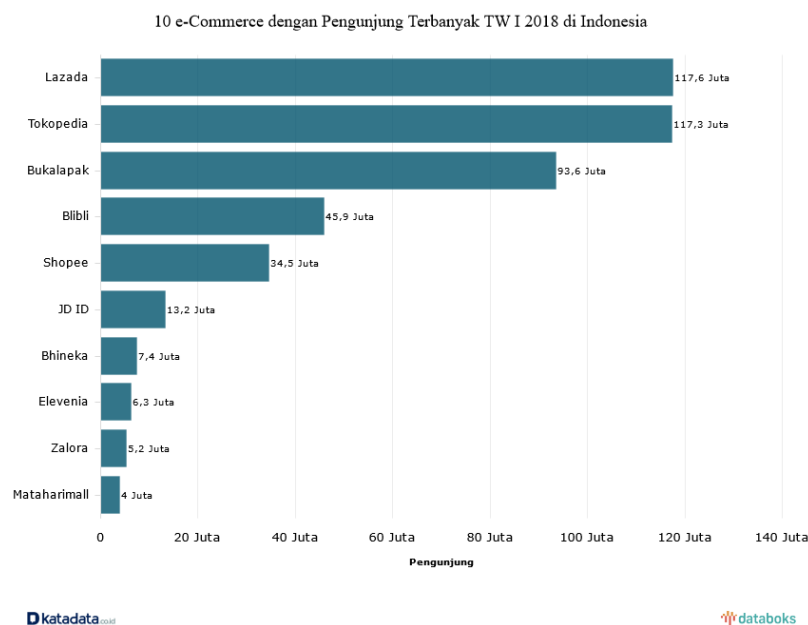
<sup>3</sup> Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi Situmorang. “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera”, dalam Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol. 5 No. 2, 2018, h. 296

<sup>4</sup> Amirudin M Amin dan Rafiqah Fitri Yanti. “Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kincare Korea Nature Republic”, dalam Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi, Vol. 2 No. 1, 2021, h. 9

Luh Gede Permata Sari Dewi dkk dengan judul penelitian “*The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya Indonesia*” menyatakan bahwa variabel independen (X) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai koefisien *brand image* yaitu 0,265 dengan nilai T sebesar  $3,273 > 1,96$ .<sup>5</sup>

Pada tahun 2021, Tokopedia memilih BTS (*Bangtan Seonyeondan*) dan Blackpink sebagai *brand ambassador* yang merupakan *boy group* dan *girl group* terkenal asal Korea Selatan. Dalam hal ini, *brand ambassador* memberikan pengaruh terhadap *brand image* Tokopedia untuk membawa konsumen agar lebih mengenal Tokopedia dan berminat menggunakan Tokopedia untuk melakukan transaksi jual beli dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, *brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan *brand image* Tokopedia sehingga Tokopedia dapat selalu diingat oleh konsumen dan menimbulkan keinginan untuk menggunakannya.

**Gambar 1 Data Pengunjung Tokopedia Tahun 2018**

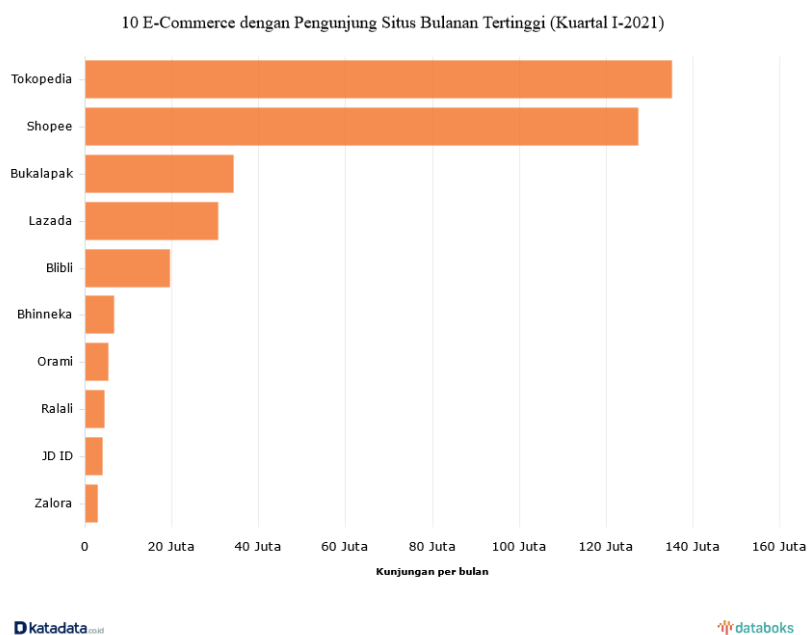


<sup>5</sup> Luh Gede Permata Sari, et al., “The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya Indonesia”, dalam Jurnal EDP Sciences, 2020, h. 8

Sumber: databoks<sup>6</sup>

Berdasarkan gambar diatas, *marketplace* dengan pengunjung terbanyak yaitu Lazada, yakni mencapai 117,57 juta pengunjung. Sedangkan, Tokopedia ada di urutan kedua dengan 117,3 juta pengunjung dalam tiga bulan pertama tahun 2018.

**Gambar 2 Data Pengunjung Tokopedia Tahun 2021**



Sumber: Databoks<sup>7</sup>

Berdasarkan gambar diatas, jumlah pengunjung Tokopedia tercatat mencapai 135,1 juta pada tiga bulan pertama tahun 2021. Jumlah naik sebanyak 17,8 % dari kuartal sebelumnya yang sebesar 114,7 juta kunjungan. Hal ini menjadikan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan tertinggi di Indonesia pada kuartal I-2021. Hal ini membuktikan bahwa popularitas dari pemilihan *brand ambassador* mempengaruhi jumlah pengunjung *platform e-commerce* Tokopedia.

<sup>6</sup> Iprice, “10 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak TW I 2018 Di Indonesia,” 2018, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/04/18/lazada-e-commerce-paling-banyak-pengunjung-tw-i-2018>, di akses pada tanggal 1 Januari 2023.

<sup>7</sup> Dwi Hadya Jayani, “Jumlah Pengunjung Tokopedia Kalahkan Shopee pada Kuartal I-2021”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021>, diakses pada tanggal 11 April 2022

Strategi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* merupakan strategi yang sudah lama digunakan oleh banyak industri. Sebagaimana dikutip Dewi Amalia Probosini, suatu iklan yang di informasikan atau di iklankan oleh selebriti terkenal akan mendapat perhatian yang lebih besar dan akan mudah diingat oleh masyarakat. Pesan iklan yang disampaikan oleh *brand ambassador* biasanya akan lebih mudah menarik perhatian konsumen. Pesan iklan ini biasanya muncul tidak hanya di televisi tetapi juga diberbagai sosial media seperti, *Instagram*, *twitter*, *facebook*, *youtube*, dan lain sebagainya.

Dengan citra dan reputasi yang dimiliki oleh BTS (*Bangtan Seonyeondan*) dan Blackpink diharapkan dapat meningkatkan *brand image* Tokopedia untuk memunculkan keputusan pembelian konsumen. *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang terbentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller, *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.<sup>8</sup> Berdasarkan kutipan dari Finna Anastasia Wijaya dan Sugiono Sugiharto, *brand image* adalah kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap merek tersebut.<sup>9</sup>

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di *platform* Tokopedia. Sehingga, penulis mengangkat judul penelitian ini “**Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Belanja Online ‘Tokopedia’ Pada Pengguna Tokopedia**”

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

---

<sup>8</sup> Kotler P dan Keller KL, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedua belas. Jakarta: Erlangga, 2012, h. 315

<sup>9</sup> Finna Anastasia Wijaya dan Sugiono Sugiharto. “Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond’s)”, dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 9 No. 1, 2015, h. 18



konsumen melalui aplikasi belanja online Tokopedia?

2. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi belanja online Tokopedia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis besaran pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi belanja online Tokopedia.
2. Menganalisis besaran pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi belanja online Tokopedia.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti di bidang pemasaran, khususnya mengenai *brand ambassador*, *brand image* dan keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan dan mengambil keputusan yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan digunakan untuk memudahkan penjelasan pada hasil penelitian ini. Oleh karena itu dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II           LANDASAN TEORI**

Bab II berisi tentang pengertian masing-masing variabel, serta penelitian-penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian.

#### **BAB III          METODE PENELITIAN**

Bab III berisi tentang metode penelitian yang digunakan, mulai dari jenis dan sumber metode pengumpulan data.

#### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi gambaran umum objek penelitian yang akan digunakan, serta hasil penelitian dengan hasil interpretasinya.

#### BAB V PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan dari hasil kajian yang dilakukan terhadap permasalahan dan saran yang dapat dikajikan sebagai bahan rekomendasi bagi kajian penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

Menurut Meithiana Indrasari, perilaku konsumen adalah kegiatan yang berkaitan dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen menjadi dasar konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.<sup>10</sup> Penting bagi perusahaan untuk memahami dan mempelajari tentang perilaku konsumen karena di zaman milenial saat ini, seorang konsumen sudah banyak mengetahui tentang produk, jasa, serta berbagai macam e-commerce yang ada di pasaran. Konsumen dapat dengan mudah mengetahui dan mempelajari tentang produk dan merek melalui internet atau social media.<sup>11</sup>

Sebagaimana dikutip dari Aldi, perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilakukan ketika individu maupun kelompok untuk memilih, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>12</sup> Artinya, perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan termasuk usaha memperoleh barang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginannya.

#### **2.2 Keputusan Pembelian**

##### **2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen hingga terjadinya keputusan pembelian merupakan harapan suatu perusahaan. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilalui konsumen untuk mendapatkan suatu barang yang sesuai dan

---

<sup>10</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, vol. 4 (Surabaya: Unitomo Press, 2019).

<sup>11</sup> Fuji Dwi Rani and Putu Nina Madiawati, "Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Rebranding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iconnet Di Bandung," *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9, no. 2 (2022): 300–311.

<sup>12</sup> H Sanusi, dan Samsul Rizal, and Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada Pt. Sinargalesong Pratama Di Makassar," *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2018): 90–102, <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>.

sebelumnya telah dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan yang selanjutnya akan mengarahkan konsumen untuk mengambil keputusan berdasarkan selera konsumen.

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen untuk mengidentifikasi suatu kebutuhan, mencari informasi suatu produk/merek, serta mengevaluasi solusi dari alternatif lain yang dapat memecahkan masalah yang kemudian akan mengarah pada keputusan pembelian.<sup>13</sup>

Menurut Herawati, keputusan pembelian adalah tindakan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka oleh individu yang terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan.<sup>14</sup>

Menurut Suharto, keputusan pembelian adalah tindakan mengidentifikasi semua pilihan yang tersedia untuk memilih salah satunya melalui tahapan pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian, dll.<sup>15</sup>

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi berdasarkan kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, dan pertimbangan-pertimbangan lainnya.

### **2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:<sup>16</sup>

#### **1. Faktor Budaya**

Faktor budaya memiliki dampak yang paling luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Budaya, subkultur, dan kelas sosial merupakan

---

<sup>13</sup> Kotler P & Armstrong G, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Erlangga, 2008).

<sup>14</sup> Herawati, et al., "Predicted Purchasing Decision From Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation". *Journal of Economic Education*. Vol, 8 No, 1. (2019).

<sup>15</sup> Suharto, "Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial Dan Pribadi Sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan". *Derivatif*. Vol, 10, No, 1 (2016).

<sup>16</sup> Kotler P dan Keller KL, "*Marketing Management*". (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012).

faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian. Budaya adalah penentu keinginan yang paling mendasar. Subkultur meliputi agama, wilayah geografis, kebangsaan, dan kelompok etnis. Kelas sosial meliputi pendapatan, pendidikan, tempat tinggal dan pekerjaan.

#### 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh semua faktor yang menyebabkan perubahan lingkungan dan sosial. Kelompok sosial tertentu dianggap memiliki pengaruh pada perilaku setiap orang. Akibatnya, pemasaran berlomba-lomba merancang strategi pemasaran untuk memengaruhi perubahan sosial yang terjadi di sekitar konsumen.

#### 3. Faktor Pribadi

Karakteristik seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan citra diri pembeli

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan komoditas seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis penting, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

### **2.2.3 Proses Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah metode penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller, kelima tahap dalam proses keputusan pembelian ini penjelasannya adalah sebagai berikut:<sup>17</sup>

#### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan suatu masalah yang disebabkan oleh factor internal maupun eksternal. Faktor internal

---

<sup>17</sup> Ibid 166

terjadi ketika adanya dorongan dari kebutuhan secara langsung dengan orang yang bersangkutan, sedangkan faktor eksternal terjadi ketika adanya motivasi dari tindakan orang lain.

## 2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasa bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen dapat memperoleh informasi melalui berbagai sumber seperti website, keluarga, sosial media, dll. Dengan mengumpulkan informasi yang ada akan membantu konsumen belajar tentang merek dan fitur dari produk saingan.

## 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi suatu pilihan produk maupun merek yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan konsumen. Pada tahap ini, biasanya konsumen telah memiliki beberapa pilihan yang nantinya akan mereka bandingkan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan secara pribadi.

## 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah tahap dimana konsumen akan menetapkan pilihannya pada suatu produk yang akan mereka beli setelah dihadapkan dengan beberapa alternatif pilihan yang ada.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika produk memenuhi ekspektasi konsumen, kemungkinan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian selanjutnya. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, kemungkinan konsumen akan mencari produk/merek lain.

## 2.2.4 Hukum Belanja Online Dalam Islam

Perkembangan transaksi jual beli kontemporer tidak lagi hanya mengandalkan jual beli secara tatap muka. Berkembangnya teknologi memunculkan bentuk jual beli lainnya yaitu jual beli secara *online*. Jual beli *online* merupakan jual beli yang memanfaatkan teknologi seperti media social dan platform *e-commerce*. Sebagaimana dikutip dari Eni Mariska Mawadah, *e-commerce* merupakan suatu proses dimana penjual dan pembeli melakukan pertukaran informasi, uang dan barang melalui sarana elektronik, terutama di internet.<sup>18</sup>

Dalam aturan Syariah atau islam, jual beli *online* telah memenuhi rukun akad, yaitu:<sup>19</sup>

1. Adanya penjual dan pembeli
2. Ijab qabul telah terpenuhi, yang mana konsumen harus menyetujui syarat dan kondisi yang tertulis jika proses transaksi ingin dilanjutkan
3. Objek akad harus jelas spesifikasinya
4. Tujuan akad tidak boleh bertentangan dengan syariat

Bentuk akad yang dapat digunakan dalam transaksi jual beli *online* adalah *bay' al murabahah* dan *bay' al-salam*. *Bay' al murabahah* adalah jual beli yang ditawarkan dengan harga asli dan mengenakan tambahan keuntungan yang telah disepakati. Sedangkan *bay' al-salam* adalah jual beli yang mana pembayaran dilakukan disaat awal transaksi sedangkan barang diserahkan dikemudian hari.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Eni Mariska Mawadah, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Kesadaran Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Tokopedia Dengan Citra Merek Sebagai Intervening" 2, no. 1 (2020): 1–12, <http://klik.dva.gov.au/rehabilitation-library/1-introduction-rehabilitation%0Ahttp://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/as.2017.81005%0Ahttp://www.scirp.org/journal/PaperDownload.aspx?DOI=10.4236/as.2012.34066%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.pbi.201>.

<sup>19</sup> Muhammad Deni Putra, "Jual Beli On-Line Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research* 3, no. 1 (2019): 83.

<sup>20</sup> M Aiman, "Konsepsi Hukum Islam Dan Kuh Perdata Pasal 8 Uu Tahun 1999 Tentang Praktik Sewa-Beli," *Indonesian Journal of Islamic Economics ...* 2, no. 2 (2017): 58–73, <http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/IJIEB/article/view/250%0Ahttps://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/IJIEB/article/download/250/102>.

### 2.2.5 Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Dalam islam, proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat Al-qur'an dan bersifat umum, yang artinya bisa diterapkan disegala aktifitas.<sup>21</sup> Salah satu contohnya yaitu dalam pengambilan keputusan pembelian. Pelaku ekonomi, dalam mengambil keputusan harus benar benar memperhitungkan keputusan yang akan diambil. Hal ini dianjurkan karena untuk melakukan perbuatan yang baik dan menghindari perbuatan yang buruk. Sebagaimana dijelaskan dalam surah Al-Maidah ayat 100:

فَلَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَبْصَارِ  
لَعَلَّكُمْ تَفْلَحُونَ

Artinya: “Katakanlah (Muhammad), tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung.”

Dalam kehidupan sehari hari, manusia tidak pernah lepas dari pemenuhan kebutuhan atau biasa disebut dengan konsumsi. Islam mengajarkan, dalam memenuhi kebutuhan hidup hendaknya mendahulukan kebutuhan daripada keinginan. Sebagai seorang muslim, ketika berbelanja hendaknya dilakukan secara adil, yang artinya tidak kurang dan tidak lebih. Sebagaimana dijelaskan dalam surah Al-Israa ayat 26:

وَاتِ دَا الْقُرْبَى حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya: “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”

Kemudian dalam surah Al-Furqan ayat 67:

---

<sup>21</sup> Haniah Lubis dan Helen Fitrisia. “Pengaruh Layanan Food Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kuliner O’chicken Pada Masa Covid-19 Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam”. *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol, 10 No, 1. (2021). 12.



وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar.”

## 2.3 Brand Ambassador

### 2.3.1 Pengertian Brand Ambassador

Strategi bisnis dalam membentuk citra perusahaan dan meningkatkan minat beli konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan *brand ambassador*. Menurut Lea-Greenwood, *brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales.*<sup>22</sup> Yang artinya, *brand ambassador* adalah seseorang yang digunakan perusahaan sebagai alat pemasaran untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik guna meningkatkan penjualan.

Penggunaan *brand ambassador* yang sesuai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dan menarik konsumen pada tahap keputusan pembelian. Sebagaimana dikutip dari Wahyu Putri, *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* untuk mewakili suatu perusahaan maupun produk dalam mempromosikan suatu merek (brand) kepada masyarakat.<sup>23</sup>

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang dibayar jasanya guna mewakili perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau merek kepada masyarakat dengan tujuan menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

---

<sup>22</sup> G Lea-Greenwood, *Fashion Marketing Communications*, ed. Wiley (USA: Somerset NJ: 2013).

<sup>23</sup> Wahyu Putri dan Harti. “Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett”. *DIMENSI*. Vol, 11 No, 2. (2022).

### 2.3.2 Fungsi dan Manfaat Brand Ambassador

Menurut Firmansyah, *brand ambassador* memiliki fungsi dan manfaat bagi perusahaan, yaitu:<sup>24</sup>

1. Memberikan testimoni (kesaksian)  
Seorang *brand ambassador* yang sudah mencoba dan menggunakan produk atau jasa yang sedang dipromosikan harus bisa memberikan testimoni atau kesaksian mengenai kualitas maupun manfaat dari produk atau jasa tersebut.
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)  
Merupakan kegiatan seorang *brand ambassador* untuk mempromosikan dan mengenalkan suatu produk atau merek kepada masyarakat.
3. Bertindak sebagai actor dalam brand yang diwakilinya  
*Brand ambassador* diminta oleh perusahaan untuk mempromosikan dan mengenalkan produk atau merek untuk menarik perhatian masyarakat.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan  
*Brand ambassador* yang berperan mewakili perusahaan dalam kurun waktu tertentu akan tampil disetiap iklan maupun kampanye secara langsung untuk memperkenalkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

### 2.3.3 Indikator Brand Ambassador

Sebagaimana dikutip dari Claudia Pintubatu, ada beberapa indikator dalam *brand ambassador*:<sup>25</sup>

1. *Visibility*  
*Visibility* merupakan seberapa jauh popularitas seorang *brand ambassador* sehingga mereka mampu untuk mewakili suatu produk

---

<sup>24</sup> Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy) (CV. penerbit Qiara Media: 2019).

<sup>25</sup> Claudia P dan Mahreni ES. "Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia". *E-Proceeding of Management*. Vol, 8 No, 5. (2021).

atau brand. Semakin populer seorang *brand ambassador* maka semakin bagus dampak positif yang akan perusahaan dapat sehingga banyak masyarakat yang akan tau produk yang dipromosikan.

## 2. *Credibility*

*Credibility* atau kredibilitas merupakan keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*truthworthines*) yang diberikan kepada *brand ambassador*. Keahlian berkaitan dengan pengalaman, keterampilan, dan pengetahuan seorang *brand ambassador* mengenai produk atau merek (*brand*) yang mereka wakili. Sedangkan kepercayaan berkaitan dengan seberapa jujurnya seorang *brand ambassador* dalam membawakan sebuah iklan.

## 3. *Attraction*

*Attraction* atau daya tarik merupakan karakter dari *brand ambassador* yang nantinya dapat menarik perhatian konsumen tentang produk atau merek yang mereka wakili.

## 4. *Power*

Seorang *brand ambassador* harus memiliki *power* atau kekuatan untuk bisa mempengaruhi dan menarik perhatian masyarakat terhadap sebuah produk atau merek.

### 2.3.4 **Brand Ambassador dalam Perspektif Islam**

Dalam islam, ketika melakukan komunikasi pemasaran terdapat etika yaitu kejujuran. Dalam memperoleh keberkahan dalam transaksi jual beli, kejujuran merupakan sesuatu yang penting. Dalam memberikan informasi, *brand ambassador* harus transparan dalam memberikan informasi mengenai produk maupun jasa, seperti kelebihan dan kekurangannya, sehingga tidak ada unsur penipuan dalam transaksi. Oleh karena itu, pesan dari seorang *brand ambassador* harus memiliki makna yang baik, dengan unsur kejujuran.

Sebagaimana dijelaskan dalam surah An-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ

رَبِّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.”

Dalam tafsir Quraish Shihab, diterangkan bahwa Allah menekankan kepada Rasul bahwa dakwah harus dilakukan dengan pengajaran dan tutur kata yang baik. Sebagaimana halnya dengan *brand ambassador* dalam mempromosikan dan menyampaikan informasi harus dilakukan dengan cara dan tutur kata yang baik supaya dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat maupun calon konsumen.

### 2.3.5 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Saat ini, perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam melakukan strategi pemasaran banyak yang menggunakan *brand ambassador* sebagai perantara untuk mengenalkan produk maupun *brand* kepada masyarakat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Felicia Wang dan Evo Sampetua Hariandja, *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai T sebesar 5,202.<sup>26</sup> Hal ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Rilla Yolanda dan Harry Soesanto dalam penelitiannya juga disebutkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai T sebesar 4,629420.<sup>27</sup>

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand ambassador* memiliki efek terhadap keputusan pembelian.

#### **H1: Variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh positif**

---

<sup>26</sup>Felicia Wang dan Evo Sampetua Hariandja. “The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia”. *IConEnt*. (2017).

<sup>27</sup> Rilla Yolanda and Harry Soesanto. “Pengaruh Persepsi Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang)”. *Diponegoro Journal of Management*. Vol, 6 No, 4. (2017).

terhadap keputusan pembelian.

## 2.4 Brand Image

### 2.4.1 Pengertian Brand Image

*Brand image* dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap suatu *brand* atau merek. Ini adalah sebuah kunci bagaimana seorang konsumen dapat membuat pilihan setelah mengumpulkan informasi tentang suatu *brand* atau merek tertentu.<sup>28</sup>

Menurut Kotler dan Keller, *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.<sup>29</sup> Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* atau merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Menurut Yusuf Bilgin, *brand image* adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu *brand* atau merek yang tercermin dalam berbagai asosiasi *brand* yang tersimpan di benak pengguna.<sup>30</sup>

*Brand image* berisi informasi dan kesan konsumen terhadap produk dari suatu *brand* atau merek. Jika konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang suatu *brand*, mereka cenderung mempercayai *brand* yang sudah terkenal dan memiliki citra yang baik. Hal inilah yang membuat perusahaan untuk terus memperkuat posisi dan kualitas mereknya agar menciptakan citra yang positif dan melekat dalam benak konsumen.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap brand atau merek tertentu yang terbentuk di benak konsumen dikarenakan telah terbiasa menggunakan *brand* atau merek tersebut.

---

<sup>28</sup> Alexandra Rosengren dkk, *Brand Identity & Brand Image : A Case Study of Apotek Hjärtat*. 2010

<sup>29</sup> Keller KL Kotler P, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012).

<sup>30</sup> Yusuf BİLGİN. "The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty". *Business & Management Studies: An International Journal*. Vol, 6 No, 1 (2018).

## 2.4.2 Faktor Pembentuk Brand Image

Sebagaimana dikutip dari Suci Fika Widyana, ada beberapa faktor pembentuk *brand image*, yaitu:<sup>31</sup>

1. Kualitas  
Kualitas atau mutu berkaitan dengan bagaimana kualitas produk tertentu yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen.
2. Manfaat  
Manfaat atau kegunaan berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi oleh konsumen.
3. Pelayanan  
Pelayanan berkaitan dengan bagaimana seorang produsen melayani konsumennya.
4. Resiko  
Resiko berkaitan dengan pengaruh akibat atau untung dan rugi yang dialami oleh konsumen.
5. Harga  
Harga berkaitan dengan seberapa banyak dan sedikitnya uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk.
6. Citra yang dimiliki oleh *brand*  
Citra yang dimaksud yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan *brand* atau merek dari produk tertentu.

## 2.4.3 Indikator Brand Image

Menurut Kotler dan Keller, *brand image* memiliki beberapa indikator, yaitu:<sup>32</sup>

1. Kekuatan (*Strengthness*)  
Dalam hal ini, keunggulan yang dimiliki oleh *brand* adalah kekuatan

---

<sup>31</sup> Suci Fika Widyana and Suparno Saputra. "Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek Industri Jasa Kurir Dan Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada PT. Jalur Nugraha Eka Kurir)". *Competitive*. Vol, 10 No, 1 (2015).

<sup>32</sup> Kotler dan Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 15*. New Jersey: Global Edition, Pearson prentice Hall, 2016, h. 32

fisik yang tidak dimiliki *brand* lain. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut fisik merek tersebut dan dengan demikian dapat dianggap sebagai keunggulan dibandingkan dengan *brand* lain.

#### 2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan merupakan kemampuan suatu *brand* untuk membedakan *brand* tersebut dengan *brand* lain. Kesan tersebut dapat berasal dari atribut produk yang menjadi bahan pembeda dengan produk lainnya.

#### 3. Keunggulan (*Favorable*)

Kelompok *favorable* ini meliputi kemudahan *branding* produk dan kemampuan *brand* untuk dapat mudah diingat oleh pelanggan. Hal inilah yang membuat sebuah *brand* dapat terkenal dan menjadi favorit masyarakat.

### 2.4.4 Brand Image Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, brand atau merek berkaitan dengan identitas atau nama baik suatu produk atau perusahaan yang didirikan menurut prinsip syariah. Oleh karena itu, dalam melakukan *branding* harus ada sikap jujur serta memiliki image yang baik atau positif. Brand juga harus mencerminkan karakteristik yang tidak bertentangan dengan prinsip Syariah.

Sebagaimana dijelaskan dalam surah Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُحْسِرِينَ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.”

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ

Artinya: “Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.”

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

Dalam tafsir Quraish Shihab, diterangkan bahwa bagaimana pentingnya menjaga kualitas produk yang dijual dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli. Dalam hal ini, dapat membangun citra yang baik dan positif dimata konsumen.

#### **2.4.5 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* termasuk salah satu bagian penting dari sebuah merek. Hal ini menjadi pembeda produk dari pesaing lainnya. Perusahaan yang memiliki *image* tidak baik cenderung sulit menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. *Brand* yang memiliki citra baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hafizh Novansa dan Hapzi Ali, *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai T sebesar 2,316.<sup>33</sup> Hal ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Putri dan Harti, dalam penelitiannya juga disebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai T sebesar 5,840.<sup>34</sup>

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* memiliki efek terhadap keputusan pembelian.

**H2: Variabel *brand image* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

### **2.5 Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar acuan dalam penelitian ini diuraikan secara ringkas sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi Situmorang yang berjudul "*Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave*

---

<sup>33</sup> Hapzi Ali dan Hafizh Novansa. "Purchase Decison Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. Vol, 2 No, 8 (2017).

<sup>34</sup> Wahyu Putri dan Harti. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett". *DIMENSI*. Vol, 11 No, 2 (2022).



*Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera*” menyatakan bahwa semua variabel (*brand ambassador, brand personality, dan Korean wave*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *nature republic aloe vera*. Artinya, *brand ambassador, brand personality, dan Korean wave* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>35</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Luh Gede Permata Sari Dewi dkk yang berjudul “*The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya Indonesia*” menyatakan bahwa semua variabel (*brand ambassador, brand image, dan brand awareness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *shampoo pantene*.<sup>36</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Felicia Wang dan Evo Sampetua Hariandja yang berjudul “*The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours In Indonesia*” menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>37</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Lelly Brestilliani dan Suhermin yang berjudul “*Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia)*” menunjukkan bahwa *brand awareness, brand ambassador, dan harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace shopee* pada mahasiswa Stiesia.<sup>38</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Amalia Probosini dkk yang berjudul “*Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace X Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*”

---

<sup>35</sup> Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi Situmorang. “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera”. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol, 5 No, 2 (2018).

<sup>36</sup>Luh Gede Permata Sari, et al., “The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya Indonesia”, dalam *Jurnal EDP Sciences*, 2020, h. 8

<sup>37</sup> Felicia Wang dan Evo Sampetua Hariandja. “The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia”. *ICoEnt*. (2017).

<sup>38</sup> Lelly Brestilliani dan Suhermin. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee”. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol, 9 No, 2. (2020).

menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian disebuah *marketplace*.<sup>39</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Putri dan Harti yang berjudul “*Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett*” menunjukkan hasil bahwa *brand image* dan *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett.<sup>40</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ikhsan Putra dkk yang berjudul “*Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna LINE di Asia)*” menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna LINE.<sup>41</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi Fadila dkk yang berjudul “*The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on The Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students)*” menunjukkan hasil bahwa *brand image*, *brand ambassador*, dan *product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mustika ratu.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> Dewi Amalia Probosini, et al., “Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening”. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*. Vol, 2 No, 2. (2021).

<sup>40</sup> Wahyu Putri dan Harti. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett”. *DIMENSI*. Vol, 11 No, 2 (2022).

<sup>41</sup> Muhammad Ikhsan Putra, et al., “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna LINE di Asia)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol, 12 No, 1 (2014).

<sup>42</sup> dewi Fadila, et al., “How to Cite The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students)”. *International Journal of Social Sciences*. Vol, 4 No, 1 (2021).

**Table 1 Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Kesimpulan</b>
1	Ayu Sagia, Syafrizal Helmi Situmorang	Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera	Brand Ambassador, Brand Personality, Korean Wave	Kuantitatif	<p>1. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare nature republic aloe vera. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung dan t table sebesar <math>2,087 &gt; 1,987</math> dengan tingkat signifikan sebesar <math>0,040 &lt; 0,05</math>.</p> <p>2. Brand personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare nature republic aloe vera. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung dan t table sebesar <math>2,876 &gt; 1,987</math> dengan tingkat signifikan sebesar <math>0,005 &lt; 0,05</math>.</p> <p>3. Korean wave berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare nature republic aloe vera. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung dan t tabel sebesar <math>4,871 &gt; 1,987</math> dengan tingkat signifikan sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math>.</p>
2	Luh Gede Permata Sari Dewi,	The Effect of Brand Ambassador,	Brand Ambassador, Brand Image,	Kuantitatif	1. Analisis data menunjukkan bahwa brand ambassador

	Natasya Edyanto, Hotlan Siagin.	Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya Indonesia	dan Brand Awareness.		<p>memberi efek secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien brand ambassador terhadap keputusan pembelian yaitu 0,247 dengan nilai t sebesar 2,473 &gt; 1,96.</p> <p>2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 0,265 dengan nilai t sebesar 3,273 &gt; 1,96.</p> <p>3. Brand ambassador memberi efek signifikan terhadap brand awareness. Semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap brand ambassador maka semakin tinggi pula brand awarenessnya.</p>
3	Felicia Wang, Evo Sampetua Hariandja.	The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours In Indonesia.	Brand Ambassador dan Brand Image.	Kuantitatif	<p>1. Brand ambassador berhubungan positif dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai original sample nya sebesar 0,449 yang</p>

					<p>bernilai positif dan nilai t statistik sebesar 5,202 yang lebih besar dari 1,65 pada variabel brand ambassador.</p> <p>2. Brand image berhubungan positif dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai original sample nya sebesar 0,396 yang bernilai positif dan nilai t statistik sebesar 4,085 yang lebih besar dari 1,65 pada variabel brand image.</p>
4	Lelly Brestilliani, Suhermin.	Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia)	Brand Awareness, Brand Ambassador, dan harga.	Kuantitatif	<p>1. Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Brand ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar</p>

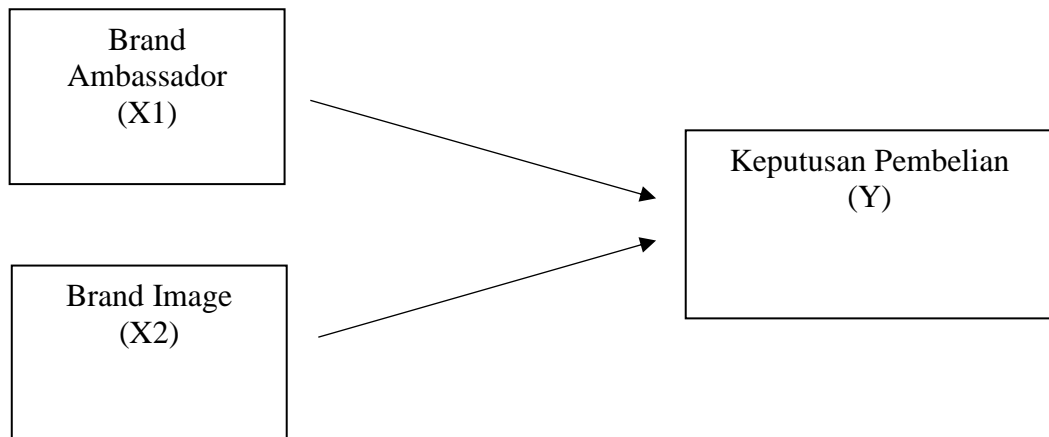
					<p>0,003 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
5	Dewi Amalia Probosini, Nurdin Hidayat, Muhammad Yusuf.	Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace X dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening.	Promosi, Brand Ambassador, dan Brand Image.	Survei	<p>Hasil pengujian yang dilakukan secara parsial membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Hasil pengujian yang dilakukan secara parsial membuktikan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Hasil pengujian yang dilakukan secara parsial membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

6	Wahyu Putri, Harti.	Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett.	Brand Image dan Brand Ambassador.	Kuantitatif	1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono, Yusri Abdillah.	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna LINE di Asia).	Brand Ambassador.	Explanatory research.	Brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).
8	Dewi Fadila, Zakaria Wahab, Isnurhadi, Marlina Widiyanti.	The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on The Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students).	Brand Image, Brand Ambassador, Product Quality.	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel brand image, brand ambassador, dan product quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mustika ratu (studi mahasiswa universitas sriwijaya).

## 2.6 Kerangka Berpikir

Berdasarkan pemaparan yang telah diberikan sebelumnya, kerangka pemikiran sistematis tinjauan Pustaka dalam riset ini, yaitu:

**Table 2 Kerangka Teori**





## 2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan seperti:

### 1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Ayu Sagia (2018) dan Dewi Amalia Probosini (2021), *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi sifat dan keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Brand ambassador harus memiliki citra baik atau positif. Semakin baik citra yang dimiliki brand ambassador maka akan semakin tinggi pula minat konsumen.

**H1: Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

### 2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Luh Gede Permata Sari Dewi dkk, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image termasuk dalam cerminan sikap terhadap perilaku. Sikap terhadap perilaku dipengaruhi oleh keyakinan yang berasal dari pengalaman pribadi. Hal ini membuktikan bahwa pandangan subjektif seseorang mempengaruhi perilaku. Sama halnya pada persepsi konsumen pada brand image Tokopedia. Jika konsumen menganggap Tokopedia memiliki image yang baik, maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia.

**H2: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono, data kuantitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada data konkrit dan data riset berupa angka-angka yang akan diuji dengan memanfaatkan statistik sebagai alat uji hitung agar dapat terhubung dengan topik yang sedang diteliti untuk memberi suatu kesimpulan.<sup>43</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Tokopedia.

##### **3.1.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode *survey*, yaitu teknik kuantitatif yang diterapkan untuk mengumpulkan data dari masa lampau maupun masa sekarang.<sup>44</sup> Dalam metode *survey*, data akan digunakan untuk melihat hubungan antar variabel dan menguji hipotesis variabel. Tujuan dari penelitian *survey* adalah peneliti ingin mengetahui apakah variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) berpengaruh positif atau negatif.

#### **3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel**

##### **3.2.1 Definisi Konseptual**

Variabel independen, sering juga disebut sebagai variabel bebas atau variabel yang dapat mempengaruhi. Menurut Rafika Ulfa, variabel independen adalah variabel yang menyebabkan atau secara teori dapat mempengaruhi variabel lain.<sup>45</sup> Variabel independen dalam penelitian ini diantaranya yaitu *brand ambassador* dan *brand image*.

---

<sup>43</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018, h. 231

<sup>44</sup> Ibid.

<sup>45</sup> Rafika Ulfa, "Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan", *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*. (2021), h. 346

### 3.2.2 Brand Ambassador

*Brand ambassador* adalah seseorang yang dibayar jasanya guna mewakili perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau merek kepada masyarakat dengan tujuan menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

### 3.2.3 Brand Image

*Brand image* adalah asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap *brand* atau merek tertentu yang terbentuk di benak konsumen dikarenakan telah terbiasa menggunakan *brand* atau merek tersebut.

## 3.3 Definisi Operasional

Tabel berikut menyajikan definisi operasional dalam riset ini:

**Table 3 Definisi Operasional**

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
	Konseptual	Operasional (Indikator)	
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Brand ambassador</i> adalah seseorang yang memiliki <i>passion</i> untuk mewakili suatu perusahaan maupun produk dalam mempromosikan suatu merek atau <i>brand</i> kepada masyarakat guna menarik konsumen agar melakukan keputusan	1. <i>Visibility</i> . 2. <i>Credibility</i> . 3. <i>Attraction</i> . 4. <i>Power</i> . <sup>47</sup>	Data di peroleh melalui kuesioner dengan memanfaatkan skala Likert

<sup>47</sup> Claudia P dan Mahreni ES. "Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia". *E-Proceeding of Management*. Vol, 8 No, 5. (2021).

	pembelian. <sup>46</sup>		
<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand image</i> adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu <i>brand</i> atau merek yang tercermin dalam berbagai asosiasi <i>brand</i> yang tersimpan di benak konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kekuatan (<i>Strengthness</i>)</li> <li>2. Keunikan (<i>Uniqueness</i>)</li> <li>3. Keunggulan (<i>Favorable</i>)<sup>48</sup></li> </ol>	Data diperoleh melalui kuesioner dengan memanfaatkan skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi berdasarkan kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, dan pertimbangan-pertimbangan lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.</li> <li>2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.</li> <li>3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.</li> <li>4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari seseorang.<sup>49</sup></li> </ol>	Data di peroleh melalui kuesioner dengan memanfaatkan skala Likert

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah yang digeneralisasikan dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang peneliti gunakan dalam penelitian yang kemudian akan ditarik kesimpulannya.<sup>50</sup> Pada penelitian ini, populasi yang dimanfaatkan adalah masyarakat

<sup>46</sup> Yusuf BILGİN. "The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty". *Business & Management Studies: An International Journal*. Vol, 6 No, 1 (2018).

<sup>48</sup> Kotler dan Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 15*. New Jersey: Global Edition, Pearson prentice Hall, 2016, h. 32

<sup>49</sup> Dedhy Pradana, et al., "Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor", dalam *Jurnal Feb Unmul*. Vol, 14 No, 1. (2017). H. 18

<sup>50</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018, h. 80

Indonesia yang menggunakan Tokopedia pada tahun 2018-2021 serta mengetahui dan terpapar iklan oleh *brand ambassador* Tokopedia, yaitu BTS (*bangtan seonyeondan*).

### 3.4.2 Sampel

Menurut Ridwan dan Kuncoro, sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi.<sup>51</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *sampling purposive* sebagai metode pengambilan sampel. Menurut Sugiono, *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>52</sup> Pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna layanan aplikasi belanja *online* Tokopedia. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga maka dapat menggunakan rumus persamaan *Limeshow* sebagai berikut:

$$N_0 = \frac{Z^2 \cdot 1 - a/2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel yang dicari
- Z = Nilai table normal dengan alpha tertentu  
(skor z pada kepercayaan 95 = 1,96)
- p = Maksimal estimasi = 0,5
- d = alpha (0.10) atau 10 % dari tingkat kepercayaan  
90%

$$N_0 = \frac{Z^2 \cdot 1 - a/2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

Melalui rumus diatas, diketahui jumlah yang ingin diketahui adalah:

$$n = \frac{1,962 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

<sup>51</sup> Ridwan dan Kuncoro EA, *Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta, 2014.

<sup>52</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018, h. 81

$$n = \frac{3.8416 \cdot (0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, sampel yang diperoleh adalah 96,04 responden, agar penelitian ini mendapat hasil yang baik, maka peneliti membulatkan sampel menjadi 100 responden.

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

#### 3.5.1 Jenis Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer atau informasi yang dikumpulkan oleh peneliti. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan tanggapan kuesioner yang dibagikan kepada pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia pada periode 2018 sampai sekarang. Menurut Sugiono, kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.<sup>53</sup>

#### 3.5.2 Sumber Data

Menurut Mulyadi, data merupakan ukuran dari sebuah nilai.<sup>54</sup> Data merupakan informasi yang dikumpulkan tentang suatu objek penelitian dilokasi penelitian. Masyarakat Indonesia pengguna layanan aplikasi belanja *online* Tokopedia menjadi subjek penelitian ini.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah strategi yang dimanfaatkan peneliti untuk mendapatkan data.<sup>55</sup> Strategi pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Peneliti memperoleh data dengan cara menghadirkan responden dengan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang memerlukan jawaban dan tanggapan.<sup>56</sup>

---

<sup>53</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018, h. 142

<sup>54</sup> Mohammad Mulyadi, "Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya", *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, Vol. 15 No, 1, 2013.

<sup>55</sup> Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2010.

<sup>56</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

Pertanyaan atau pernyataan dibuat dalam skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial.<sup>57</sup> Kuesioner yang disebarakan berisi pertanyaan atau pernyataan yang bersumber dari tiap-tiap indikator variabel yang diteliti. Berikut merupakan tabel bobot dari jenis jawaban yang akan diteliti:

**Table 4 Angket Skala Likert**

<b>Jenis Jawaban</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (TS)	4
Sangat Setuju (SS)	5

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan pemeriksaan terhadap semua data dari instrument penelitian yang meliputi dokumen, catatan, rekaman, dan hasil pengujian.<sup>58</sup>

### **3.8 Uji Keabsahan Data**

#### **3.8.1 Uji Validitas Data**

Menurut Situmorang, validitas menunjukkan seberapa tepat dan sejauh mana suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya.<sup>59</sup> Dalam praktik kuesioner belum tentu data yang diperoleh adalah data yang valid. Dalam hal ini, cara menganalisisnya yaitu menghitung koefisien korelasi antara masing-masing nilai pada nomor pertanyaan dengan nilai total dari nomor pertanyaan tersebut.

---

Bandung: Alfabeta, 2014.

<sup>57</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018, h. 93

<sup>58</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.

<sup>59</sup> Situmorang, S. H, *Riset Pemasaran*. Medan: USU Press, 2017, h. 108

### 3.8.2 Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas merupakan indikator seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika gejala yang sama diukur dua kali dengan alat ukur yang sama menunjukkan hasil yang relatif konsisten.<sup>60</sup>

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi. Hal ini dilakukan agar mendapatkan perkiraan yang tidak bias dan efisien. Adapun pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

#### a. Uji Normalitas Data

Tujuan dilakukannya uji normalitas yaitu untuk menguji apakah variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak.<sup>61</sup> Jika variabel tidak terdistribusi secara teratur, maka hasil uji statistik akan berkurang.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dirancang untuk menguji apakah ada korelasi yang ditemukan antara variabel independen dalam model regresi.<sup>62</sup> Jika ada korelasi, hal ini disebut *problem* multikolinieritas. Interferensi dalam persamaan regresi berganda secara implisit bergantung pada asumsi bahwa variabel independen dalam persamaan tidak berkorelasi satu sama lain.

Koefisiensi regresi biasanya diartikan sebagai ukuran perubahan variabel dependen jika satu variabel independen meningkat satu unit dan semua variabel independen lainnya tetap konstan. Namun, interpretasi ini menjadi tidak benar jika terdapat hubungan linier antara variabel independen.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai toleransi lebih

---

<sup>60</sup> Ibid. 122

<sup>61</sup> Gujarati DN & Porter DN, *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat, 2013, h. 127

<sup>62</sup> Gujarati DN & Porter DN, *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.



dari 0,10 atau setara dengan  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Pada hakikatnya, uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah suatu kelompok memiliki varian yang sama diantara anggota kelompok tersebut.<sup>63</sup> Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Peneliti menggunakan uji Glejser untuk mengevaluasi heteroskedastisitas.

Uji Glejser untuk heteroskedastisitas dilakukan dengan meregresikan variable independen terhadap nilai residual absolut. Jika signifikansi antara variabel independen dan residual absolut lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas

## 3.9 Analisis Data (Uji hipotesis)

### 3.9.1 Uji $R^2$ (Determinasi Model)

Pada intinya, koefisien determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.<sup>64</sup> Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar atau mendekati 1, menunjukkan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dimana  $0 < R^2 < 1$ . Sebaliknya apabila  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen kecil terhadap variabel dependen. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

### 3.9.2 Uji F (Pengaruh Simultan)

Uji statistik F merupakan alat untuk menentukan apakah variabel independen model (*brand ambassador*, *brand image*) mempunyai pengaruh

---

<sup>63</sup> Situmorang, S. H, *Riset Pemasaran*. Medan: USU Press, 2017, h. 263

<sup>64</sup> Gujarati DN & Porter DN, *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat, 2013, h. 97

gabungan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).<sup>65</sup> Kriteria pengujian untuk satu metode komputasi uji F terdiri dari membandingkan nilai F yang dihitung ( $F_{hitung}$ ) dengan nilai F dari tabel ( $F_{tabel}$ ) seperti yang ditunjukkan di bawah ini.

1. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima
2. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau setara angka 0,05 maka  $H_0$  ditolak

### 3.9.3 Uji T

Uji T merupakan Teknik untuk menentukan factor independent mana yaitu *brand ambassador* dan *brand image* yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Perhitungan pengujian ini didasarkan pada jumlah derajat frekuensi dengan tingkat kepercayaan 5 persen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis penelitian ditolak; jika lebih dari 0,05 maka hipotesis diterima. Uji signifikansi parameter individual juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dengan nilai t-tabel.

Pada intinya, jika  $H_0$  diterima maka satu variabel independent dan variabel dependen memiliki pengaruh secara bersamaan, dan jika  $H_0$  ditolak maka satu variabel independent dan variabel dependen tidak memiliki pengaruh secara bersamaan.

### 3.9.4 Estimasi Koefisien Regresi

Regresi linier berganda adalah model persamaan yang menggambarkan hubungan antara variabel dependen (Y) dan dua atau lebih variabel independen ( $X_1, \dots, X_n$ ). Uji regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi nilai variabel dependen/respon (Y) mengingat nilai variabel independen/prediktor ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ). Selain itu, Analisis Regresi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dan dependen yaitu ( $X_1$ ) *Brand Ambassador*, ( $X_2$ ) *Brand Image*, terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Tokopedia (Y). Sehingga

---

<sup>65</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018, h. 129

perumusan regresi berganda nya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Y = Minat investasi di pasar modal

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi X<sub>1</sub>

X<sub>1</sub> = Pendapatan

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi X<sub>2</sub>

X<sub>2</sub> = Literasi Keuangan

e = Variabel Pengganggu (error)

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1 Profil Perusahaan

Pada 6 Februari 2009, William Tanuwijaya dan Leontinus Alfa Edison mendirikan perusahaan Tokopedia. Setelah selama kurang lebih 6 bulan berdiri, Tokopedia secara resmi diperkenalkan ke publik pada 17 Agustus 2009. Tokopedia adalah salah satu perusahaan lokal yang bekerja dibidang situs jual beli berbasis digital. Kini, Tokopedia sudah berkembang pesat menjadi perusahaan *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di Asia Tenggara.

Misi Tokopedia yaitu menghadirkan kesetaraan *digital* bagi perekonomian Indonesia dengan membangun ekosistem dimana siapa saja dapat memulai dan menemukan apapun. Model bisnis yang diusung Tokopedia yaitu *marketplace*, memungkinkan setiap individu untuk membeli berbagai jenis barang secara *online* serta dapat membantu para pedagang dari skala kecil hingga besar untuk membuka dan mengelola toko secara *online* di Tokopedia.

Pada tahun 2014, Tokopedia menjadi perusahaan teknologi pertama yang mendapat pendanaan dari *softbank* dan *sequoia capital*. Selanjutnya, pada tahun 2015 Tokopedia bekerjasama dengan perusahaan transportasi *online* dan menjadi pelopor *instan delivery*. Di tahun 2016, Tokopedia memperkenalkan fitur baru, yaitu teknologi finansial. Produk ini merupakan layanan keuangan seperti dompet digital, kredit modal terbatas, serta layanan keuangan lainnya. Ditahun-tahun selanjutnya, Tokopedia terus mengalami peningkatan dengan mengeluarkan fitur-fitur terbaru yang berguna di zaman milenial seperti sekarang ini.

#### 4.1.2 Profil Brand Ambassador

Berkembangnya zaman dan teknologi membuat interaksi global antar seluruh dunia menjadi bebas dan terbuka. Sebagaimana dikutip dari Metta Devina dkk, suatu iklan yang disampaikan melalui sumber yang menarik, dapat menarik perhatian yang besar dan mudah diingat oleh masyarakat.<sup>66</sup> Contohnya, penggunaan *brand ambassador* selebriti terkenal dari Korea Selatan. Salah satu pemicu penggunaan selebriti Korea Selatan untuk menjadi *brand ambassador* adalah adanya fenomena *Korean Wave*.

Fenomena *Korean Wave* tidak hanya berkembang dan di lingkup Asia, melainkan juga berkembang dan tersebar secara global. Sementara, di Indonesia mulai masuknya fenomena *Korean Wave* sejak tahun 2002, dimulai sejak keberadaan drama Korea yang diputar di televisi Indonesia. Selain drama Korea, muncul pula berbagai *boy group* dan *girl group*, seperti BTS (*bangtan seonyeondan*) dan Blackpink.<sup>67</sup>

BTS (*bangtan seonyeondan*) adalah *boy group* asal Korea Selatan yang debut pada tahun 2013. BTS (*bangtan seonyeondan*) beranggotakan 7 orang laki-laki yang berada dibawah naungan agensi *Big Hit Entertainment*. Sedangkan, Blackpink adalah *girl group* asal Korea Selatan yang debut pada tahun 2016. Blackpink beranggotakan 4 orang perempuan yang berada dibawah naungan agensi *YG Entertainment*.

#### 4.2 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini diikuti oleh 100 pengguna aplikasi Tokopedia. Menurut kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, ditentukan kondisi responden menurut usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan/uang saku pebulan.

##### 4.2.1 Responden Berdasarkan Usia

**Table 5 Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Presentase%
------	------------------	-------------

<sup>66</sup> Efektivitas Penggunaan et al., "JURNAL E-KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA (BTS) Sebagai Celebrity Endorser Samsung Galaxy S20+ BTS Edition Pada ARMY Indonesia," *Jurnal e-Komunikasi* 9, no. 2 (2021), <https://tinyurl.com/y77ukphm>.

<sup>67</sup> Ibid.

17-20	7	7%
21-25	90	90%
>26	3	3%
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber: Kuesioner<sup>68</sup>

Berdasarkan tabel diatas mengungkapkan bahwa 90 orang (90%) dengan usia 21-25 lebih mendominasi dibanding responden lainnya yang hanya 7 dan 3 responden dari 100 responden.

#### 4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Table 6 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Responden	Presentase%
Laki-laki	41	41%
Perempuan	59	59%
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber: Kuesioner<sup>69</sup>

Berdasarkan tabel diatas mengungkapkan bahwa 59 orang (59%) dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dibanding responden laki-laki yang hanya 41 responden dari 100 responden.

#### 4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Table 7 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Responden	Presentase%
Pelajar	53	53%
Wiraswasta	14	14%
Pegawai Negeri	4	4%
Lain-lain	29	29%
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber: Kuesioner<sup>70</sup>

<sup>68</sup> "Kuesioner Penelitian" (n.d.), [https://docs.google.com/forms/d/1P\\_99hecw7q7Ys0Ej9xLZUgigTwQtYIFvmfLdV0RV1tg/edit](https://docs.google.com/forms/d/1P_99hecw7q7Ys0Ej9xLZUgigTwQtYIFvmfLdV0RV1tg/edit).

<sup>69</sup> Ibid.

<sup>70</sup> Ibid.

Berdasarkan tabel diatas, memaparkan bahwa deskripsi 100 responden berdasarkan pekerjaan pengguna Tokopedia yaitu pelajar berjumlah 53 responden, wiraswasta berjumlah 14 responden, pegawai negeri 4 responden, serta lain-lain dengan 29 responden.

#### 4.2.4 Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan

**Table 8 Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan**

<b>Penghasilan</b>	<b>Responden</b>	<b>Presentase%</b>
< 500.000	17	17%
500.000 – 1.000.000	38	38%
> 1.000.000	45	45%
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber: kuesioner<sup>71</sup>

Menurut tabel di atas memaparkan bahwa deskripsi 100 responden pengguna Tokopedia menurut penghasila/uang saku perbulan yaitu dari < 500.000 berjumlah 17 responden, kemudian dari 500.000-1.000.000 berjumlah 38 responden, kemudian dari > 1.000.000 berjumlah 45 responden. Dapat disimpulkan bahwa rata rata penghasil/uang saku perbulan pengguna Tokopedia yang menjadi responden sebesar > 1.000.000

### 4.3 Hasil Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan kuesioner yang peneliti gunakan untuk mengukur dan mengumpulkan data dari responden. Data dapat dikatakan valid apabila pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur. Untuk mengetahui keabsahan data yang akan diuji ialah jika nilai  $r$  hitung >  $r$  table. Untuk mengetahui  $r$  table, menggunakan rumus *degree of freedom* yang dapat dilihat dari jumlah responden dikurangi 2 ( $df = n - 2$ ).

Dalam penelitian ini,  $n$  berjumlah 100 sampel, maka besarnya  $df = 100 - 2$  yaitu 98 dengan alpha 0,05. Jadi,  $r$  tabel yang diperoleh adalah 0,195.

---

<sup>71</sup> Ibid.

Untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak, perlu membandingkan r tabel dengan r hitung. Jika r hitung > r table, maka kuesioner dinyatakan valid begitupun sebaliknya. Berikut hasil uji validitas pada kuisisioner yang diberikan:

**Table 9 Uji Validitas**

variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R table	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	P1	0,957	0,195	Valid
	P2	0,951	0,195	Valid
	P3	0,953	0,195	Valid
	P4	0,926	0,195	Valid
	P5	0,942	0,195	Valid
	P6	0,945	0,195	Valid
Brand Image (X2)	P1	0,920	0,195	Valid
	P2	0,974	0,195	Valid
	P3	0,964	0,195	Valid
	P4	0,969	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,902	0,195	Valid
	P2	0,923	0,195	Valid
	P3	0,934	0,195	Valid
	P4	0,942	0,195	Valid
	P5	0,929	0,195	Valid
	P6	0,924	0,195	Valid
	P7	0,929	0,195	Valid

Sumber: SPSS 21

Menurut hasil uji validitas yang telah dilakukan, bisa ditarik kesimpulan bahwa semua kuesioner /angket yang dimanfaatkan dalam variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan keputusan pembelian (Y) bisa dikatakan valid. Karena, dalam semua nilai r hitung di setiap pernyataan lebih besar dari r table (0,195).



### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner yang disebarkan oleh responden konsisten ketika kuesioner digunakan untuk pengukuran berulang. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dapat dikatakan dasar uji reliabilitas *Cronbach Alpha* terhadap kuesioner adalah baik. Berikut hasil uji reliabilitas pada data kuesioner yang telah diperoleh:

**Table 10 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar reliabilitas	Keterangan
X1	0,976	0,6	Reliabel
X2	0,968	0,6	Reliabel
Y	0,973	0,6	Reliabel

Sumber: SPSS 21

Menurut hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, bisa ditarik kesimpulan bahwa semua kuesioner/angket yang dimanfaatkan dalam variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan keputusan pembelian (Y) bisa dikatakan valid. Karena, semua nilai *Cronbach Alpha* di setiap pernyataan lebih besar dari 0,6.

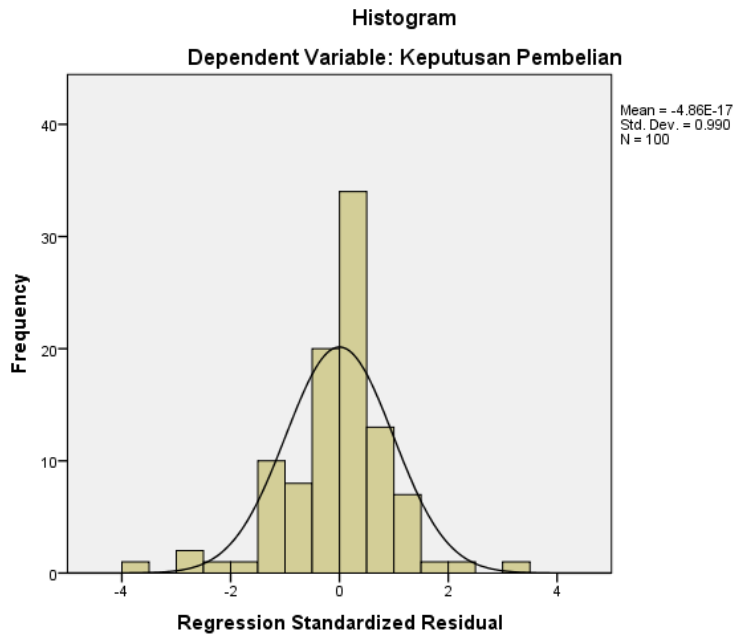
### 4.4 Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik, yang akan diuji dalam riset ini ada 3, yaitu normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

#### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mencari tahu apakah data yang diberikan terdistribusi normal atau tidak. Berikut adalah hasil uji normalitas yang telah dilakukan:

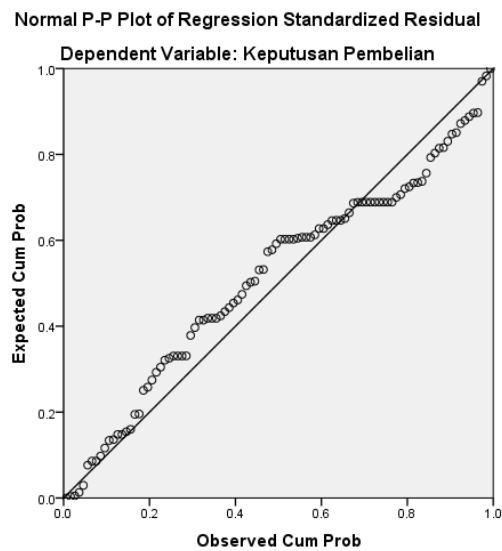
**Gambar 3 Uji Normalitas**



Sumber: SPSS 21

Melihat gambar grafik histogram residual data di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena pola yang di bentuk tidak menceng.

**Gambar 4 Uji Normalitas P Plot**



Sumber: SPSS 21

Hasil uji residual Normal P P Plot Regression Standardized menunjukkan bahwa data terdistribusi di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, seperti terlihat pada gambar di atas. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa data model regresi berdistribusi dengan normal. Untuk meyakinkan Kembali bahwa data penyebaran normal atau tidak dilakukan juga uji normalitas kolmogorov – Smirnov, berikut hasil dari uji Kolmogorov – Smirnov.

**Table 11 Uji Kolmogorov Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.32393514
	Absolute	.104
Most Extreme Differences	Positive	.101
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.228

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: SPSS 21

Uji One Sample Kolmogorov–Smirnov dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Nilai residual pada tabel di atas adalah 0,228 lebih dari 0,05. Temuan uji data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi normal, maka penelitian ini telah lolos uji normalitas.

**4.4.2 Uji multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dirancang untuk menentukan apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independent dan dependen. Dasar keputusan untuk pengujian ini adalah, jika nilai VIF < 10,00, maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas:

**Table 12 Uji Multikolinearitas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.253	.980		2.299	.024		
Brand Ambassador	.090	.081	.094	1.108	.271	.267	3.750
Brand Image	1.170	.121	.819	9.632	.000	.267	3.750

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 21

Menurut data pada tabel diatas, nilai VIF *brand ambassador* (X1) adalah 3,750, *brand image* (X2) adalah 3,750, nilai VIF adalah 10,00. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

#### 4.4.3 Uji heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan varian residual pada model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas ini dapat menunjukkan apakah regresi linier tersebut tidak valid. Dapat disimpulkan bahwa regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji white dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Apabila nilai chi square hitung < dari nilai chi square table, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.
2. Sebaliknya jika nilai chi square hitung > dari nilai chi square table, maka dinyatakan terdapat gejala heteroskedastisitas.

**Table 13 Uji Heteroskedastisitas****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.093 <sup>a</sup>	.009	-.012	23.95139

- a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador
- b. Dependent Variable: Res2

Sumber: SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas, uji white tersebut menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,009 lalu diperoleh nilai chi square hitung sebesar 0,9 < nilai chi square table dengan tingkat signifikan 5% yaitu 3,84 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada masing-masing variabel.

#### 4.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari uji analisis linear berganda adalah untuk mengetahui dan mengukur nilai pengaruh variabel independent dan variabel dependen. Hasil uji ini dimulai dari variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Berikut hasil uji perhitungan analisis regresi linear berganda:

**Table 14 Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.253	.980			2.299	.024
	Brand Ambassador	.090	.081	.094	1.108	.271	
	Brand Image	1.170	.121	.819	9.632	.000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 21

Pada tabel yang telah dipaparkan diatas bisa diketahui bahwa persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut:

$$Y = 2,253 + 0,090 X1 + 1,170 X2 + e$$

Menurut persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Konstanta ( $\alpha$ )

Nilai konstanta pada regresi ini adalah 2,253 bernilai positif yang memiliki arti bahwa, apabila variabel *brand ambassador* dan *brand image* bernilai 0, maka nilai variabel pada keputusan pembelian adalah senilai 2,253.

- b. *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien regresi dalam variabel *brand ambassador* senilai 0,090. Ini memiliki arti bahwa setiap perubahan pada variabel *brand ambassador* sebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,090. Maka diketahui bahwa variabel (X1) *brand ambassador* berpengaruh terhadap (Y) keputusan pembelian.

c. *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien regresi dalam variabel *brand image* senilai 1,170. Ini memiliki arti bahwa setiap perubahan pada variabel *brand image* sebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,170. Maka diketahui bahwa variabel (X2) *brand image* berpengaruh terhadap (Y) keputusan pembelian.

#### 4.6 Uji Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis (Uji T) digunakan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel independen (*brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2)) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian (Y)). Dengan asumsi sebagai berikut:

- a. Dikatakan memiliki pengaruh jika variabel X secara parsial pada variabel Y, bila  $t_{hitung} > t_{table}$  atau taraf signifikansinya  $< 0,05$ .
- b. Dikatakan tidak memiliki pengaruh variabel X pada variabel Y, bila  $t_{hitung} < t_{table}$  atau taraf signifikansi  $< 0,05$ .

Diketahui mencari rumus t tabel adalah sebagai berikut:

$$T_{table} = t (\alpha/2 ; df = n - k - 1)$$

$$T_{table} = t (0,05/2) ; df = 100 - 2 - 1$$

$$= t (0,025) ; 97$$

$$T_{table} = 1,985$$

Berikut hasil uji hipotesi (T) pada riset ini:

**Table 15 Uji T Parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.253	.980		2.299	.024

Brand Ambassador	.090	.081	.094	1.108	.271
Brand Image	1.170	.121	.819	9.632	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 21

Menurut hasil uji hipotesis (Uji T) diatas maka bisa dilakukan pengujian hipotesis untuk setiap variabel independent sebagai berikut:

- Menurut dari hasil uji parsial dari variabel independent yang pertama yaitu *Brand Ambassador* (X1), diperoleh t hitung dan t tabel sebesar  $1,108 < 1,985$  serta nilai signifikan  $0,271 > 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Menurut dari hasil uji parsial dari variabel independent yang kedua yaitu *Brand Image* (X2), diperoleh t hitung dan t tabel sebesar  $9,632 > 1,985$  serta nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.7 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk menguji apakah variabel independent (*brand ambassador* (X1) dan *brand image* (X2)) secara simultan atau Bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian (Y)). Dengan asumsi sebagai berikut:

- Jika f hitung  $>$  f tabel /nilai sig  $<$  0,05, maka variabel X dan Y berpengaruh
- Sebaliknya jika f hitung  $<$  f tabel /nilai sig  $>$  0,05, maka variabel X dan Y tidak berpengaruh

**Table 16 Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4747.904	2	2373.952	210.525	.000 <sup>b</sup>
Residual	1093.806	97	11.276		
Total	5841.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador

Sumber: SPSS 21

Menurut tabel diatas dengan melihat tabel nilai f dan tabel nilai signifikan. Diperoleh nilai f hitung sebesar  $210,525 > 3,09$  dan nilai signifikansi senilai  $0,000 < 0,05$ . Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### 4.8 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tujuan dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu untuk menghitung nilai seberapa besar kemampuan nilai model dalam menjelaskan variasi variabel independent terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini:

**Table 17 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.902 <sup>a</sup>	.813	.809	3.358	2.084

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 21

Menurut hasil uji pada tabel di atas, R Square membuktikan bahwa pengaruh nilai *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2), secara simultan senilai 0,813 atau 81,3%. Hal ini mempunyai arti bahwa variable independent *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh pada variable dependent sebesar 81,3%. Sedangkan sisanya sebesar 18,7% dapat dijelaskan pada variabel lainnya di luar dari pada variable independent dalam penelitian ini.

#### 4.9 Pembahasan

##### 4.9.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

*Brand ambassador* merupakan salah satu faktor pendorong semakin dikenalnya Tokopedia dimata masyarakat. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan  $0,271 > 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa, dalam pengambilan



keputusan pembelian tidak tertarik lagi dengan adanya *brand ambassador* melainkan cocok atau tidaknya terhadap produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Doddy Sigar dkk yang menemukan bahwa *brand ambassador* tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>72</sup> Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi Situmorang menyatakan hal yang sebaliknya yaitu *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>73</sup> Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang saat ini dilakukan.

#### **4.9.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa, semakin baik *brand image* yang dibangun oleh Tokopedia, maka semakin mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

*Brand image* termasuk dalam cerminan sikap terhadap perilaku. Sikap terhadap perilaku dipengaruhi oleh keyakinan yang berasal dari pengalaman pribadi. Hal ini membuktikan bahwa pandangan subjektif seseorang mempengaruhi perilaku. Sama halnya pada persepsi konsumen pada *brand image* Tokopedia. Jika konsumen menganggap Tokopedia memiliki *image* yang baik, maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Luh Gede permata Sari Dewi dkk yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien *brand image* yaitu 0,265 dengan nilai T sebesar  $3,273 > 1,96$ .<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup> Doddy Sigar, Djurwaty Soepeno, and Jeffry Tampenawas, "Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat," *Jurnal EMBA* 9, no. 4 (2021): 841–850.

<sup>73</sup> Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi Situmorang. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera", dalam *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 5 No. 2, 2018, h. 296

<sup>74</sup> Luh Gede Permata Sari, et al., "The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya Indonesia", dalam *Jurnal EDP*

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Menurut hasil pembahasan dan analisis data Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja *Online* 'Tokopedia' Pada Pengguna Tokopedia dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Dari riset ini membuktikan hasil bahwa *brand ambassador* mempunyai nilai  $t$  hitung sebesar  $1,108 < 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,271 > 0,05$ , dengan nilai koefisien regresi sebesar  $0,090$ , yang berarti bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Tokopedia.
2. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Dari riset ini membuktikan hasil bahwa *brand image* mempunyai nilai  $t$  hitung sebesar  $9,632 < 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$ , dengan nilai koefisien regresi sebesar  $1,170$ , yang berarti bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja *online* Tokopedia.
3. Menurut hasil dari uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar  $0,813$  atau  $81,3\%$ . Hal ini mempunyai arti bahwa variable independent *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh pada variable dependent keputusan pembelian sebesar  $81,3\%$ .

#### 5.2 Saran

1. Bagi Tokopedia, Penelitian ini mampu dijadikan sebagai acuan Tokopedia

untuk memilih *brand ambassador* dan membangun *brand image* untuk perusahaan kedepannya. Sehingga, Tokopedia mengetahui apa saja aspek yang bisa memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya, Sangat disarankan untuk menambah atau menggunakan variabel lain yang sekiranya bisa memberikan pengaruh besar konsumen dalam keputusan pembeliannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aiman, M. "Konsepsi Hukum Islam Dan Kuh Perdata Pasal 8 Uu Tahun 1999 Tentang Praktik Sewa-Beli." *Indonesian Journal of Islamic Economics ...* 2, no. 2 (2017): 58–73. <http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/IJIEB/article/view/250%0Ahttps://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/IJIEB/article/download/250/102>.
- BİLGİN, Yusuf. "The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty." *Business & Management Studies: An International Journal* 6, no. 1 (2018): 128–148.
- Brestilliani, Lelly. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 9 (2020): 19. [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full_Text.pdf).
- Firmansyah, Anang. "Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Staregy)." *Manajemen Pemasaran* (2019): 336.
- Gujarati DN & Porter DN. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Hafizh Novansa, Hapzi Ali. "Purchase Decison Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products)." *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences* 2, no. 8 (2017): 621–632. <http://scholarsmepub.com/>.
- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*. Vol. 4. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Iprice. "10 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak TW I 2018 Di Indonesia," 2018. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/04/18/lazada-e-commerce-paling-banyak-pengunjung-tw-i-2018>.

- Isnurhadi, Z, and I Widiyanti. "How to Cite The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students)." *International Journal of Social Sciences* 4, no. 1 (2021): 182–189.
- Kasmi, Adi Nurdian Candra. "Penerapan E-Comeerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu." *Aktual STIE Trisna Negara* 15 (2017): 110.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edited by New Jersey. 15th ed. Global Edition, Pearson prentice Hall, 2016.
- Kotler P & Armstrong G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, 2008.
- Kotler P & Keller KL. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012.
- Kotler P, Keller KL. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Lea-Greenwood, G. *Fashion Marketing Communications*. Edited by Wiley. USA: Somerset NJ, 2013.
- Mawadah, Eni Mariska. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Kesadaran Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Tokopedia Dengan Citra Merek Sebagai Intervening" 2, no. 1 (2020): 1–12.  
<http://klik.dva.gov.au/rehabilitation-library/1-introduction-rehabilitation%0Ahttp://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/as.2017.81005%0Ahttp://www.scirp.org/journal/PaperDownload.aspx?DOI=10.4236/as.2012.34066%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.pbi.201>
- Mulyadi, Mohammad. "Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya." *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 15, no. 1 (2013): 128.
- Penggunaan, Efektivitas, Bangtan Sonyeondan, Mea Devina, Gatut Priyowidodo, Felicia Goenawan Prodi, Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen, and Petra Surabaya. "JURNAL E-KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA (BTS) Sebagai Celebrity Endorser Samsung Galaxy S20+ BTS Edition Pada ARMY Indonesia." *Jurnal e-Komunikasi* 9, no. 2 (2021).

<https://tinyurl.com/y77ukphm>.

- Putra, Muhammad Deni. “Jual Beli On-Line Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research* 3, no. 1 (2019): 83.
- Rani, Fuji Dwi, and Putu Nina Madiawati. “Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Rebranding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iconnet Di Bandung.” *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9, no. 2 (2022): 300–311.
- Riduwan. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Ridwan dan Kuncoro EA. *Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Rosengren, Alexandra, Andrea Standoft, and Ann Sundbrandt. “Brand Identity & Brand Image : A Case Study of Apotek Hjärtat,” no. May (2010): 62.
- Sagia, Ayu, and Syafrizal Helmi Situmorang. *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera*. Ayu Sagia *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Syafrizal Helmi Situmorang*. Vol. 5, 2018.
- Sanusi, H, dan Samsul Rizal, and Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada Pt. Sinargalesong Pratama Di Makassar.” *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2018): 90–102.  
<https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>.
- Sigar, Doddy, Djurwaty Soepeno, and Jeffry Tampenawas. “Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat.” *Jurnal EMBA* 9, no. 4 (2021): 841–850.
- Situmorang, S. H. *Riset Pemasaran*. Medan: USU Press, 2017.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.

- . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suharto. “Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial Dan Pribadi Sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan.” *Derivatif* 10, no. 1 (2016): 26–44.
- Ulfa, Rafika. “Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan.” *Al-Fathonah: Jurnal Pendidikan dan Keislaman* 1, no. 1 (2021): 342–351.
- Wahyu Putri, Harti. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett” 11, no. Juli (2022): 346–363.  
<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>.
- Widyana, Suci Fika, and Suparno Saputra. “Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek Industri Jasa Kurir Dan Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada PT. Jalur Nugraha Eka Kurir).” *Competitive* 10, no. 1 (2015): 51–57.
- Yolanda, Rilla, and Harry Soesanto. “Pengaruh Persepsi Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* 6, no. 4 (2017): 2337–3792. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- “Kuesioner Penelitian” (n.d.).  
[https://docs.google.com/forms/d/1P\\_99hecw7q7Ys0Ej9xLZUgigTwQtYIFvmfLdV0RV1tg/edit](https://docs.google.com/forms/d/1P_99hecw7q7Ys0Ej9xLZUgigTwQtYIFvmfLdV0RV1tg/edit).

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1 (Kuesioner Penelitian)

#### KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya, Zulfatur Rohmaniyah Mahasiswi S1 Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018. Sehubung dengan penyelesaian skripsi yang sedang saya kerjakan, saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu selaku pengguna aplikasi Tokopedia untuk mengisi kuesioner penelitian skripsi saya dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online ‘Tokopedia’ Pada Pengguna Tokopedia”**.

Semua informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya

Zulfatur Rohmaniyah

1805026013



## IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

17-20 Tahun

20-25 Tahun

>26 Tahun

Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

Pekerjaan :

Pelajar

Wiraswasta

Pegawai Negeri

Lain-lain

Penghasilan :

< 500.000

500.000 – 1.000.000

> 1.000.000

Apakah anda pengguna aplikasi Tokopedia dari tahun 2018-2021?

Ya

Tidak

## PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan Anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia. Keterangan :

SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang setuju
TS	Tidak setuju
STS	Sangat tidak setuju

### A. KUESIONER PENELITIAN

#### A. Indikator Brand Ambassador

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	BTS ( <i>Bangtan Seonyeondan</i> ) dan Blackpink mampu menjadi wakil merek dalam iklan Tokopedia					
2	BTS ( <i>Bangtan Seonyeondan</i> ) dan Blackpink sangat berpengalaman menjadi brand ambassador dari tahun 2018 sampai sekarang					
3	BTS ( <i>Bangtan Seonyeondan</i> ) dan Blackpink memiliki kepribadian yang baik sehingga disukai					
4	Saya mengetahui BTS ( <i>Bangtan Seonyeondan</i> ) dan Blackpink menjadi brand ambassador Tokopedia karena sering tampil di iklan					
5	BTS ( <i>Bangtan Seonyeondan</i> ) dan Blackpink mampu menarik banyak penggemarnya untuk turut menggunakan produk yang digunakan					
6	Produk yang diiklankan BTS ( <i>Bangtan Seonyeondan</i> ) dan Blackpink akan menjadi					

	terkenal dan populer					
--	----------------------	--	--	--	--	--

### B. Indikator Brand Image

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Tokopedia adalah aplikasi belanja online terbesar di Indonesia					
2	Tokopedia memiliki cakupan pasar yang luas					
3	Tampilan Tokopedia kini lebih bervariasi dan menarik					
4	Nama Tokopedia mudah diingat dan diucapkan					

### C. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya menggunakan Tokopedia karena memiliki berbagai produk yang berkualitas					
2	Saya menggunakan Tokopedia karena mereknya yang sudah terkenal					
3	Saya menggunakan Tokopedia karena memiliki tempat pembelian yang mampu dilakukan dimana saja dan kapan saja					
4	Saya menggunakan Tokopedia karena memiliki kuantitas produk yang bervariasi					
5	Saya merasa puas dengan					

	pelayanan serta produk yang dimiliki Tokopedia					
<b>6</b>	Saya akan Kembali membeli produk di Tokopedia jika saya membutuhkannya					
<b>7</b>	Saya memberikan testimoni yang baik mengenai Tokopedia kepada orang lain					

**Lampiran 2 (Tabulasi Hasil Jawaban Responden)**

**Variabel Brand Ambassador (X1)**

Responden	Brand Ambassador						Skor Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	5	5	25
5	3	3	3	5	3	3	20
6	4	3	3	2	3	3	18
7	5	5	5	5	5	5	30
8	1	1	1	1	1	1	6
9	3	2	3	4	4	4	20
10	1	2	1	1	2	2	9
11	1	2	2	2	2	1	10
12	1	1	1	2	1	1	7
13	2	2	2	2	2	2	12
14	4	4	4	3	4	4	23
15	5	5	4	4	5	3	26
16	3	3	3	3	3	3	18
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	5	3	4	27
22	4	4	5	5	5	5	28
23	1	1	1	1	1	1	6
24	5	3	4	5	5	3	25

25	1	1	1	1	1	1	6
26	5	4	5	2	5	5	26
27	4	3	2	4	2	2	17
28	5	5	5	5	4	5	29
29	2	2	3	1	2	2	12
30	5	4	4	5	5	5	28
31	5	4	5	5	5	5	29
32	5	5	4	5	5	5	29
33	5	3	4	5	5	5	27
34	5	5	5	5	5	5	30
35	3	3	3	3	3	3	18
36	5	5	5	5	5	4	29
37	3	4	4	4	5	5	25
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	5	4	5	4	5	27
41	4	4	4	5	5	5	27
42	1	1	1	1	1	1	6
43	1	1	1	1	1	1	6
44	5	4	5	5	3	3	25
45	1	2	1	1	1	1	7
46	5	5	5	5	5	5	30
47	2	1	2	2	2	1	10
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	5	4	4	25
50	1	1	1	1	1	1	6
51	4	4	3	3	5	4	23
52	4	4	4	3	3	5	23
53	4	5	4	3	4	5	25
54	4	4	4	4	4	5	25

55	5	5	5	5	5	4	29
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	3	4	4	4	23
58	4	4	4	4	5	4	25
59	5	4	4	3	5	4	25
60	1	2	1	1	1	1	7
61	5	4	3	2	3	4	21
62	3	3	3	3	3	3	18
63	2	2	2	2	2	2	12
64	5	4	4	4	4	4	25
65	2	2	2	2	2	2	12
66	4	4	4	3	4	5	24
67	4	3	3	3	4	4	21
68	3	4	4	4	4	4	23
69	5	4	5	5	4	5	28
70	5	4	5	5	4	5	28
71	4	3	3	4	4	5	23
72	4	5	4	5	4	5	27
73	5	5	5	5	5	5	30
74	2	2	3	1	1	1	10
75	2	2	3	1	1	1	10
76	1	1	1	1	1	1	6
77	1	2	2	2	1	2	10
78	1	1	1	1	1	1	6
79	5	4	5	5	5	5	29
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	4	29
82	4	4	4	5	3	3	23
83	4	3	3	3	3	4	20
84	1	2	1	1	1	1	7

85	2	2	2	2	2	2	12
86	1	1	2	2	2	1	9
87	4	3	3	4	4	3	21
88	2	2	2	2	2	2	12
89	5	5	5	5	5	5	30
90	4	4	4	5	3	5	25
91	3	3	3	3	3	3	18
92	3	4	4	4	4	4	23
93	5	5	5	5	5	5	30
94	4	4	4	4	4	4	24
95	5	5	5	5	5	5	30
96	4	4	2	2	5	2	19
97	3	3	4	3	3	4	20
98	5	4	4	4	4	4	25
99	4	4	4	4	4	4	24
100	3	3	3	2	3	3	17

### Brand Image (X2)

Responden	Brand Image				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Skor Total
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	3	4	4	5	16
5	1	1	1	1	4
6	2	2	1	1	6
7	4	4	5	5	18
8	2	2	2	1	7
9	3	5	5	5	18



10	1	1	3	3	8
11	1	2	2	2	7
12	1	1	1	1	4
13	2	2	2	2	8
14	5	5	5	5	20
15	4	4	3	4	15
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	3	3	4	4	14
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	4	5	4	5	18
23	1	1	1	1	4
24	4	4	4	5	17
25	1	1	1	1	4
26	3	4	2	4	13
27	3	2	3	2	10
28	5	5	5	5	20
29	2	2	2	1	7
30	4	5	5	5	19
31	4	5	5	5	19
32	4	5	5	5	19
33	3	5	5	5	18
34	5	5	5	5	20
35	3	3	3	3	12
36	4	4	4	5	17
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20

40	4	5	4	5	18
41	4	5	5	5	19
42	2	1	1	1	5
43	1	1	1	1	4
44	4	5	5	4	18
45	2	1	1	2	6
46	5	5	5	5	20
47	3	2	1	1	7
48	4	4	4	4	16
49	3	4	3	4	14
50	3	2	1	1	7
51	3	4	3	4	14
52	3	4	4	4	15
53	5	5	4	5	19
54	5	4	4	4	17
55	4	4	5	5	18
56	5	5	4	4	18
57	4	5	4	5	18
58	4	4	4	4	16
59	4	5	4	5	18
60	2	2	2	2	8
61	4	5	5	5	19
62	3	3	3	3	12
63	2	2	2	2	8
64	5	5	4	5	19
65	1	1	1	1	4
66	3	4	3	4	14
67	3	4	4	4	15
68	4	3	4	5	16
69	4	5	5	5	19

70	3	4	4	5	16
71	5	5	5	5	20
72	4	5	4	5	18
73	5	5	5	5	20
74	3	2	1	2	8
75	3	2	1	2	8
76	1	1	1	1	4
77	1	1	1	1	4
78	5	5	5	5	20
79	4	4	4	4	16
80	5	5	5	5	20
81	4	5	5	5	19
82	4	3	4	5	16
83	4	4	4	4	16
84	3	1	2	1	7
85	2	1	1	1	5
86	1	1	1	1	4
87	3	4	3	3	13
88	2	2	2	2	8
89	4	4	4	4	16
90	3	4	3	4	14
91	4	4	4	4	16
92	3	4	4	5	16
93	5	5	5	5	20
94	4	4	4	4	16
95	4	5	5	5	19
96	3	4	4	4	15
97	3	3	4	3	13
98	4	4	3	4	15
99	3	4	4	4	15

100	4	4	4	5	17
-----	---	---	---	---	----

### Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Keputusan Pembelian							Skor Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
1	5	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	4	4	23
5	1	2	2	2	1	1	1	9
6	3	1	1	2	2	1	1	8
7	3	4	5	3	3	3	4	22
8	3	1	1	1	2	3	3	11
9	4	4	4	4	4	5	5	26
10	2	1	1	1	2	2	2	9
11	1	3	3	3	1	1	1	12
12	1	1	1	1	1	1	1	6
13	2	2	2	2	2	2	2	12
14	4	4	5	4	5	4	4	26
15	4	4	5	4	4	4	4	25
16	3	3	3	3	3	3	3	18
17	4	5	4	4	4	4	5	26
18	5	3	5	3	3	4	3	21
19	5	5	5	5	5	5	5	30
20	4	5	5	5	5	5	5	30
21	4	3	3	4	3	2	4	19
22	5	4	5	5	5	4	4	27
23	1	1	1	1	1	1	1	6

24	4	4	4	4	4	4	4	24
25	1	1	1	5	5	4	3	19
26	3	2	4	3	2	3	1	15
27	1	1	3	3	3	3	2	15
28	5	4	5	4	4	5	4	26
29	2	2	1	2	2	1	2	10
30	5	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	4	4	5	5	28
32	4	5	5	4	5	5	4	28
33	4	5	5	4	4	4	4	26
34	5	5	5	5	5	5	5	30
35	3	3	3	4	3	3	3	19
36	4	5	5	4	5	5	5	29
37	5	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	5	5	5	30
40	4	5	4	5	4	5	4	27
41	4	4	5	5	5	5	5	29
42	1	1	1	1	1	2	2	8
43	1	1	1	1	1	1	1	6
44	4	4	5	5	5	5	5	29
45	2	3	3	2	3	3	3	17
46	5	5	5	5	5	5	5	30
47	2	2	1	1	1	1	2	8
48	4	4	4	4	4	4	4	24
49	3	3	3	3	3	3	3	18
50	2	3	2	2	2	3	2	14
51	4	3	4	4	3	4	4	22
52	4	4	4	4	4	4	4	24
53	5	5	4	4	5	4	4	26

54	1	1	1	1	4	4	1	12
55	5	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	5	4	4	4	3	24
57	4	4	5	4	4	4	5	26
58	4	4	4	4	4	4	4	24
59	5	4	4	5	4	4	4	25
60	2	2	2	3	3	2	2	14
61	5	4	5	5	5	5	4	28
62	4	3	3	3	4	3	3	19
63	2	2	2	2	2	2	2	12
64	4	5	5	4	4	4	4	26
65	1	1	1	1	1	1	1	6
66	4	4	4	4	4	4	4	24
67	3	3	3	3	3	3	3	18
68	4	5	4	4	5	3	4	25
69	5	5	5	5	5	4	5	29
70	1	2	1	2	1	5	5	16
71	4	4	4	4	4	4	4	24
72	4	5	4	5	4	5	4	27
73	4	4	4	4	4	4	4	24
74	2	2	2	2	1	1	1	9
75	2	2	2	2	1	1	1	9
76	1	1	1	1	1	1	1	6
77	2	1	1	1	1	1	1	6
78	5	5	5	5	5	5	5	30
79	4	4	5	4	4	4	4	25
80	5	5	5	5	5	5	5	30
81	5	4	5	5	4	5	5	28
82	4	4	4	3	3	4	4	22
83	5	5	5	5	4	4	4	27

84	3	3	3	3	2	2	2	15
85	1	2	1	1	1	1	1	7
86	1	2	1	2	1	2	1	9
87	3	3	4	4	3	3	4	21
88	2	2	2	2	2	2	2	12
89	5	5	5	5	5	5	5	30
90	3	3	4	4	3	3	3	20
91	3	3	3	3	3	3	3	18
92	4	3	5	4	4	4	4	24
93	3	3	3	3	3	5	5	22
94	4	4	4	4	4	4	4	24
95	5	4	5	5	5	5	5	29
96	5	5	5	4	4	4	3	25
97	3	4	4	4	3	4	3	22
98	4	4	4	4	4	3	3	22
99	3	4	4	4	3	4	3	22
100	2	1	2	3	4	2	3	15

### Lampiran 3 (Uji Validitas)

#### Variabel Brand Ambassador

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Skor_total
X1.1	Pearson Correlation	1	.905**	.905**	.856**	.894**	.872**	.957**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	.905**	1	.903**	.843**	.874**	.879**	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	.905**	.903**	1	.870**	.854**	.879**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	.856**	.843**	.870**	1	.834**	.842**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.5	Pearson Correlation	.894**	.874**	.854**	.834**	1	.885**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.6	Pearson Correlation	.872**	.879**	.879**	.842**	.885**	1	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Skor_total	Pearson Correlation	.957**	.951**	.953**	.926**	.942**	.945**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Variabel Brand Image (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Skor_total
X2.1	Pearson Correlation	1	.876**	.838**	.833**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.876**	1	.915**	.933**	.974**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.838**	.915**	1	.932**	.964**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.833**	.933**	.932**	1	.969**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Skor_total	Pearson Correlation	.920**	.974**	.964**	.969**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Variabel Keputusan Pembelian (Y)

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Skor_total
Y.1	Pearson Correlation	1	.867**	.888**	.841**	.828**	.783**	.821**	.902**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.867**	1	.896**	.847**	.795**	.788**	.820**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.888**	.896**	1	.875**	.820**	.804**	.804**	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.841**	.847**	.875**	1	.884**	.823**	.832**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.828**	.795**	.820**	.884**	1	.852**	.835**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.783**	.788**	.804**	.823**	.852**	1	.893**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.821**	.820**	.804**	.832**	.835**	.893**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Skor_total	Pearson Correlation	.902**	.923**	.934**	.942**	.929**	.924**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Lampiran 4 (Uji Reliabilitas)

##### Reliability Brand Ambassador (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.976	.976	6

##### Reliability Brand Image (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.968	.969	4

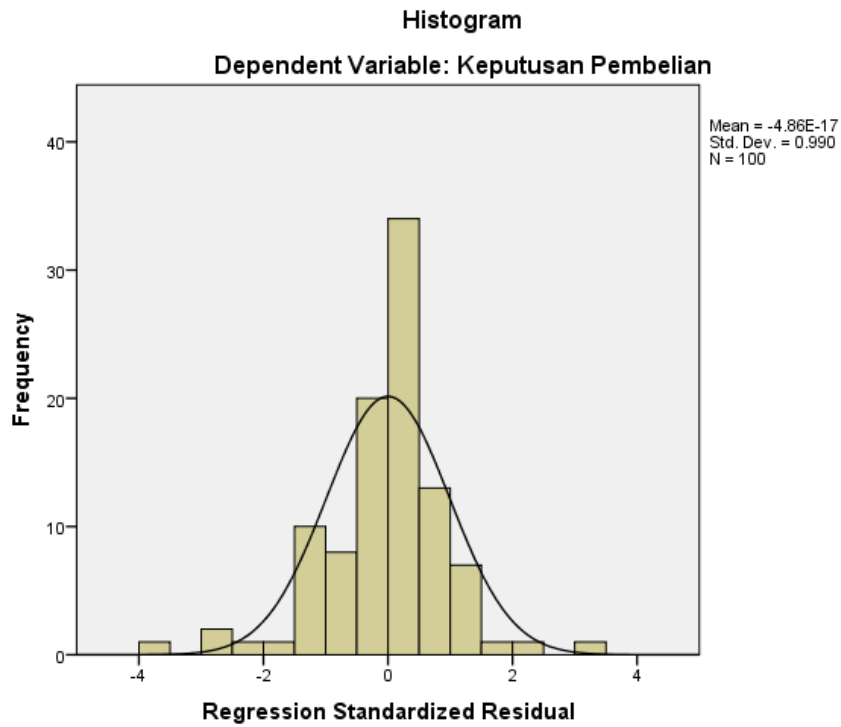
##### Reliability Keputusan Pembelian (Y)

**Reliability Statistics**

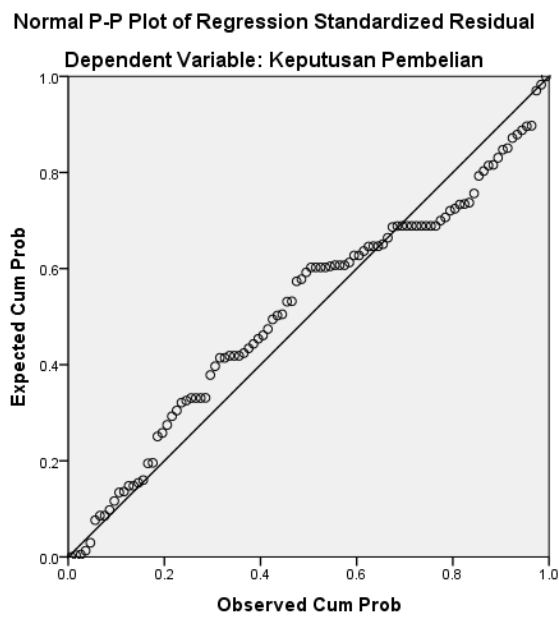
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.973	.973	7

## Lampiran 5 (Uji Normalitas)

### Grafik Histogram



### P Plot Regression



## One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.32393514
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.101
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.228

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Lampiran 6 (Uji Multikolinearitas)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.253	.980		2.299	.024		
	Brand Ambassador	.090	.081	.094	1.108	.271	.267	3.750
	Brand Image	1.170	.121	.819	9.632	.000	.267	3.750

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 7 (Uji Heteroskedastisitas)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.093 <sup>a</sup>	.009	-.012	23.95139

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Res2

**Lampiran 8 (Uji Regresi Linear Berganda)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.253	.980		2.299	.024
	Brand Ambassador	.090	.081	.094	1.108	.271
	Brand Image	1.170	.121	.819	9.632	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Lampiran 9 (Uji T)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.253	.980		2.299	.024
	Brand Ambassador	.090	.081	.094	1.108	.271
	Brand Image	1.170	.121	.819	9.632	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Lampiran 10 (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	4747.904	2	2373.952	210.525	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1093.806	97	11.276		
	Total	5841.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador

## Lampiran 11 (Uji Determinasi)

Model Summary<sup>b</sup>

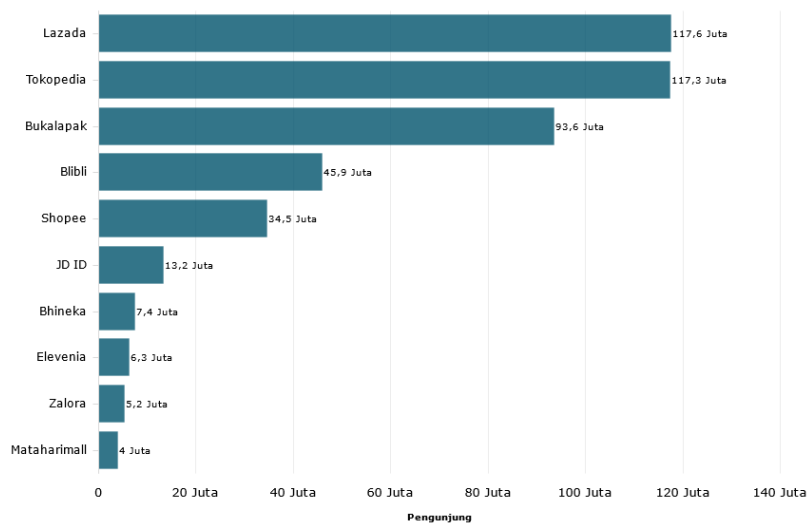
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.902 <sup>a</sup>	.813	.809	3.358	2.084

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 12 (Data Pengunjung Tokopedia 2018)

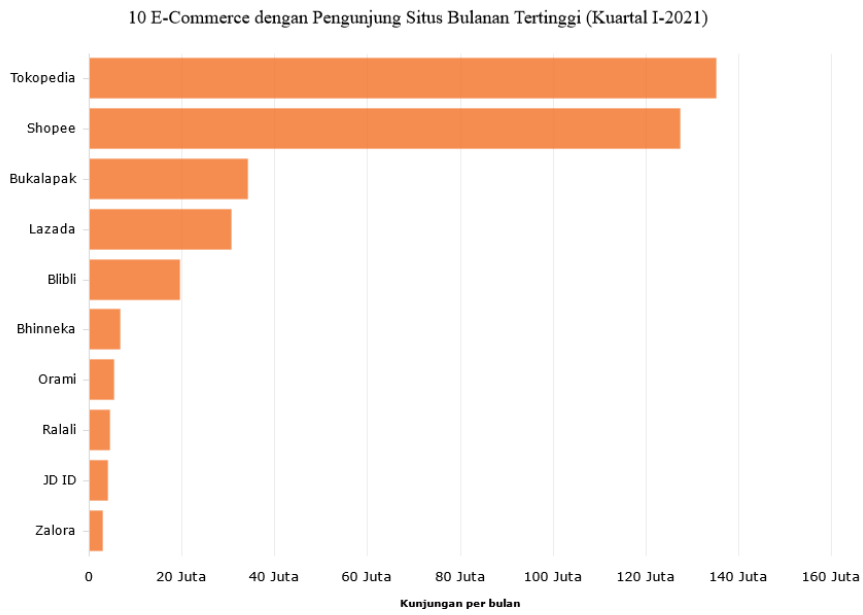
10 e-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak TW I 2018 di Indonesia



Katadata.co.id

databoks

### Lampiran 13 (Data Pengunjung Tokopedia Tahun 2021)



Katadata.co.id

databoks



## NILAI BIMBINGAN SKRIPSI DARI PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691. Semarang

Hal : **Nilai Bimbingan Skripsi**

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu`alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya selesai memberikan bimbingan skripsi saudara:

Nama : Zulfatur Rohmaniyah

Nim : 1805026013

Jurusan : S1 Ekonomi Islam

Judul : **Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja *Online* 'Tokopedia' Pada Pengguna Tokopedia**

Maka kami memberikan nilai sebagai berikut:

1. Proses Bimbingan :
2. Kemampuan Penulisan  
(Metodologi dan Materi)

Nilai Rata-Rata :

80 (Delapan Puluh)

Demikian harap menjadi maklum dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu`alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 20 Desember 2022

Pembimbing II,

**Dr. H. Maltuf Fitri, SE, M. Si**

NIP. 197410162003121003

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **A. IDENTITAS DIRI**

Nama : Zulfatur Rohmaniyah  
Tempat, tanggal lahir : Demak, 24 Februari 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Email : zulfaturrohmaniya06@gmail.com  
No. Telp/HP : 082133282746  
Alamat : Jl. H. Rudi, Rt 04c/00, Nangabulik, Lamandau, Kalimantan  
Tengah

### **B. RIWAYAT PENDIDIKAN**

- a. SDN 2 Raji Demak
- b. MTS NU Demak
- c. MAN Demak
- d. UIN Walisongo Semarang

Semarang, 20 Desember 2022

Penulis,

Zulfatur Rohmaniyah