

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR IDOL K-POP “BTS”, BRAND IMAGE DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS MAHASISWA UIN
WALISONGO SEMARANG)**

SKRIPSI

Disusun Guna Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana S.1 Manajemen



Disusun Oleh :

NUR HALISAH

NIM. 1905056022

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING



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

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Nur Halisah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Nur Halisah

NIM : 1905056022

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaru Brand Ambassador Indol K-POP "BTS", Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I

Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 1990052320150331004

Semarang, 09 Oktober 2023

Pembimbing II

Firdha Rahmiyanti
NIP. 199103162019032018

LEMBAR PENGESAHAN



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

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. (024) 7601291
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

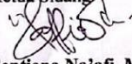
Nama : Nur Halisah
NIM : 1905056022
Jurusan : S1 Manajemen
Judul : "PENGARUH BRAND AMBASADOR IDOL K-POP BTS, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG)"

Telah diuji munaqasyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal 07 November 2023

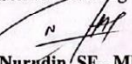
Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 07 November 2023

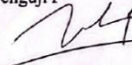
Ketua-Sidang


Septiana Na'afi, M.S.I
NIP.198909242019032018

Sekretaris Sidang


Nurudin, SE., MM
NIP. 19900523201004

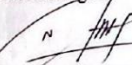
Penguji I


Dr. Ali Murtadho, M.Ag.
NIP. 19710830199803103


Penguji II


Riska Wijayanti, S.H., M.H
NIP. 199304082019032019

Pembimbing I


Nurudin, SE., MM
NIP. 19900523201004

Pembimbing II


Firdha Rahnivati, M.A.
NIP. 199103162019032018

MOTTO

"Bahkan ketika kamu memasarkan ke seluruh audiens atau basis pelangganmu, kamu masih berbicara dengan satu orang pada waktu tertentu." - Ann Handley

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu untuk menyusun dan menyelesaikan skripsi sebagaimana mestinya. Sholawat dan salam semoga dilimpahkan oleh-Nya kepada Nabi Agung Muhammad SAW, para sahabat dan semua umat muslim. Dengan penuh rasa syukur terselesaikannya skripsi ini, maka penulis mempersembahkan kepada :

1. Kedua orang tua yang saya cintai yaitu Bapak Sumardi dan Ibu Sulaseh yang telah melimpahkan segala perhatian dan kasih sayang, mendoakan serta memberikan dukungan penuh sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Saudara perempuan saya Satya Puspita Wati atas segala support dan doa yang diberikan kepada penulis.
3. Para Sahabat Ariza Meydio Pratama, Fatirah Ananda Putri N, Faidatun Nahari Hidayana, Tarisa Asih Pratiwi, Nabila Annisa Lubis, Erni Sri Fujianingsih, Raodatul, Rani Amalia, Yana Zukhrufa, Umniyatul arof yang selalu memberikan semangat, memotivasi, dan doa untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi dan Fina Fajar Sukmawati yang telah membantu dalam proses perkuliahan selama ini, terimakasih atas segala waktunya.
4. Serta rekan-rekan semua mahasiswa manajemen angkatan 2019 khususnya MNJ.A 19 UIN Walisongo Semarang.

DEKLARASI

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi ini hasil dari kerja penulis sendiri dan tidak mengandung materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Dengan demikian, skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sumber rujukan oleh penulis.

Semarang, 10 Oktober 2023

Deklator

Nur Halisah

NIM. 1905056022

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin kedalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

Konsonan merupakan daftar huruf Bahasa arab yang literasinya kedalam huruf latin, yaitu :

ء = a	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 Tunggal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal (*monoftong*) dan vokal rangkap (*diftong*). Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, yaitu *fathah* (—) untuk vokal *a*, *kasroh* (—) untuk vokal *i*, dan *dhummah* (—) untuk vokal *u*. Vokal rangkap bahasa Arab lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf yaitu *ayyau* harakat *a* (*fathah*) diikuti *wawu* (و) *sukun* (mati), dan *ai* yaitu harakat *a* (*fathah*) diiringi huruf *ya'* (ي) *sukun* (mati).

C. .Diftong

أَي = ay

أَوْ = aw

D. Syaddah (ّ)

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya الطب al-thibb.

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 (ة)

Setiap ta’ marbutah ditulis dengan “h” misalnya المعيشة الطبيعية = al – ma’isyah al- thabi’iyyah

ABSTRAK

Tokopedia merupakan salah satu teknologi digital yang sangat berkembang saat ini. Kecanggihan internet saat ini menimbulkan banyak bisnis baru yaitu bisnis online yang salah satunya melahirkan Electronic Commerce (E-commerce). Permasalahan dalam penelitian ini minimnya mahasiswa UIN Walisongo Semarang periode 2019-2022 yang menggunakan tokopedia. Maka penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh *brand* ambasador, brand image dan promosi BTS terhadap keputusan pembelian di Tokopedia Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik pengambilan sampel menggunakan simpel random sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Walisongo Semarang periode 2019-2022. Data yang digunakan menggunakan data primer yaitu dengan menggunakan kuesioner yang di isi oleh 100 responden dengan sampel sebanyak 14.216 mahasiswa. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan program SPSS 26. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, sementara untuk uji hipotesisnya menggunakan uji persial (uji t) dan uji simultan (uji f).

Hasil penelitan ini menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tokopedia. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tokopedia. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada tokopedia.

Kata kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Promosi, Keputusan Pembelian di Tokopedia

ABSTRACT

Tokopedia is one of the digital technologies that are very developed today. The sophistication of the internet today has led to many new businesses, namely online businesses, one of which gave birth to Electroni Commere (E-commerce). The problem in this study is the lack of UIN Walisongo Semarang students in the 2019-2022 period who use Tokopedia. So this study aims to test whether there is an influence of brand ambassadors, brand image and BTS promotion on purchasing decisions on Tokopedia for UIN Walisongo Semarang students.

This research uses quantitative research. The data collection method used a questionnaire with a sampling technique using simple random sampling. The population in this study were students of UIN Walisongo Semarang for the 2019-2022 period. The data used used primary data, namely by using a questionnaire filled out by 100 respondents with a sample size of . The data analysis method used is multiple linear regression, while the hypothesis test uses a partial test (t test) and a simultaneous test (f test).

The results of this study indicate that brand ambassadors have a positive and significant effect on purchasing decisions on Tokopedia. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions on Tokopedia. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions on Tokopedia.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Promotion, Purchase Decision at Tokopedia

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang maha pengasih lagi maha penyayang, sang penguasa alam atas segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya yang dilimpahkan kepada kami. Tak lupa sholawat serta salam senantiasa saya haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.

Selain itu, penulis sadar bahwa dalam proses penyusunan sampai penyelesaian skripsi ini tidak akan terselesaikan melainkan atas pertolongan Allah SWT beserta doa dan dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis tidak lupa mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. 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 UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi S1 Manajmen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan izin penelitian.
4. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M sebagai Sekretaris Jurusan Prodi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Bapak Nurudin, SE., MM, sebagai dosen pembimbing I serta Ibu Firdha Rahmiyanti sebagai dosen pembimbing II skripsi, yang selalu sabar dan bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam rangka penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M Selaku wali dosen yang selalu memberikan arahan selama penulis kuliah di UIN Walisongo.
7. Semua dosen serta staf karyawan Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Walisongo Semarang yang sudah banyak mengamalkan ilmu pengetahuannya kepada penulis.
8. Orang tuaku Bapak Sumardi dan Ibu Sulaseh, Satya Puspita Wati selaku saudara kandung saya, beserta keluarga besar yang senantiasa selalu memberikan kasih sayang, doa dan dukungan sepenuhnya kepada penulis.

9. Responden mahasiswa UIN Walisongo yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner saya, sehingga skripsi dapat terselesaikan.
10. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan motivasi dan do'a.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu, adanya saran dan kritik sangat diperlukan sehingga skripsi ini nantinya dapat disempurnakan. Semoga penelitian yang dilakukan penulis nantinya dapat memberikan manfaat untuk seluruh pihak yang bersangkutan.

Semarang, 27 Februari 2023

Penulis

Nur Halisah

NIM. 1905056022

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
NOTA PEMBIMBING	iii

MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ASBSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian.....	12
2.1.3 Struktur Keputusan Pembelian	14
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.2 Brand Ambassador	15
2.2.1 Karakteristik Brand Ambassador.....	16

2.2.2 Tugas dan Peranan Brand Ambassador	17
2.2.3 Manfaat Bbrand mbassador	17
2.2.4 Indikator Brand Ambassador menurut Lea-Greenwood.....	18
2.3 Brand Image	18
2.3.1 Dimensi Pembentuk Brand Image	19
2.3.2 Indikator Brand Iimage	19
2.4 Promosi.....	20
2.4.1 Jenis-Jenis Promosi	20
2.4.2 Indikator Promosi.....	21
2.5 Penelitian Terdahulu	22
2.6 Kerangka Berpikir	27
2.7 Rumusan Hipotesis.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Jenis dan Sumber Data	32
3.1.1 Jenis Penelitian.....	32
3.1.2 Sumber Data.....	32
3.1.2.1 Data Primer.....	32
3.1.2.2 Data Sekunder.....	32
3.2 Lokasi Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Metode Pengumpulan Data	35

3.1.1 Kuesioner	35
3.1.2 Dokumentasi dan Kepustakaan.....	36
3.5 Variabel Penelitian dan Variabel Operasional	36
3.5.1 Variabel Penelitian.....	36
3.5.2 Definisi Operasional	36
3.6 Teknik Analisis Data.....	42
3.6.1 Uji Keabsahan Data	42
3.6.2 Analisis Regresi Berganda.....	44
3.6.3 Uji Hipotesis	44
BAB IV PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Tokopedia	46
4.2 Makna Logo Tokopedia	47
4.3 Visi dan Misi	47
4.3.1 Visi.....	47
4.3.2 Misi	47
4.4 Gambaran Umum Responden	48
4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	48
4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	49
4.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.5 Teknik Analisis Data	51
4.5.1 Uji Validitas.....	51
4.5.2 Uji Reabilitas	52
4.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	53

4.5.3.1 Uji Normalitas	53
4.5.3.2 Uji Multikolinieritas	54
4.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	54
4.5.4 Analisis Regresi Berganda	55
4.5.5 Uji Hipotesis	56
4.5.5.1 Uji Parsial (Uji T)	56
4.5.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	57
4.5.5.3 Uji Determinasi (R^2).....	58
4.6 Pembahasan	59
BAB V PENUTUP.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Keterbatasan	64
5.3 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Website E-Commere	5
---	---

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Jumlah Populasi	33
Tabel 3.2 Tingkatan Pengukuran Skala Likert.....	35
Tabel 3.3 Operasional Variabel	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Berdasarkan Fakultas	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Berganda	55
Tabel 4.10 Hasil Uji T.....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinan (R^2)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Trending topic di Twitter	
--	--

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian
Gambar 4.1 Logo Tokopedia

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang berkembang pesat saat ini, dampak globalisasi disambut baik oleh masyarakat Indonesia. Banyak bisnis baru yang tercipta berkat internet saat ini, salah satunya adalah bisnis yang terlibat dalam perdagangan elektronik, atau "e-commerce". Perdagangan elektronik, kadang-kadang dikenal sebagai e-commerce, mengacu pada penggunaan komputer dan jaringan komunikasi untuk menjalankan operasi bisnis. Dalam hal ini yang dimaksud dengan "e-business" atau "e-commerce" adalah transaksi bisnis yang memanfaatkan internet, dimana masyarakat umum lebih mudah dalam menjalankan bisnisnya karena tidak perlu lagi menghabiskan waktu untuk mencari barang yang diinginkannya. Kebutuhan atau yang lebih umum karena transaksi dapat dilakukan secara online tanpa tertunda oleh waktu atau faktor lainnya. Ada beberapa perusahaan e-commerce di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada, dan masih banyak lainnya.

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia yang menjelma menjadi unicorn yang terkenal di seluruh Asia Tenggara selain Indonesia. Menurut informasi dari iPrice, Tokopedia akan menjadi situs e-commerce Indonesia terbesar dalam hal pengunjung web atau pengguna bulanan pada akhir tahun 2021. Ini adalah pertama kalinya Tokopedia menjadi situs e-commerce yang paling sering dikunjungi di Indonesia dalam kurun waktu satu tahun terakhir tiga tahun terakhir.

Tokopedia adalah pasar online yang memungkinkan setiap orang dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mendirikan dan mengelola toko online mereka sendiri dengan mudah dan biaya minimal, serta memberikan panduan untuk melakukan penjualan online yang aman dan terjamin. Dengan ungkapan "lebih komprehensif, lebih aman, dan lebih terjangkau". Tokopedia memungkinkan pengguna menelusuri berbagai macam produk yang tersedia di sana tanpa harus khawatir membayarnya secara langsung. Selain menjadi kumpulan toko online terpercaya terbesar di seluruh Indonesia, Tokopedia memungkinkan pengguna atau "toppers" untuk membandingkan harga dari berbagai toko sehingga mereka bisa mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga lebih murah. Tokopedia yang diluncurkan pada 17 Agustus 2009, dengan tujuan mencapai keseimbangan ekonomi digital. Tokopedia merupakan marketplace terbesar di Indonesia dan berkembang pesat. Sejak didirikan, Tokopedia telah memenangkan berbagai Bubu Awards, terakhir pada tahun 2009. Tokopedia diakui sebagai retail online terbaik. Selain itu, Tokopedia juga telah berhasil menerima investasi dari PT Indonesia Dwitama pada tahun 2009, East Ventures pada tahun 2010, CyberAgent Ventures pada

tahun 2011, BEENOS pada tahun 2012, SB Pan Asia Fund pada tahun 2013, dan SoftBank Internet and Media, Inc. Sequoia Capital pada tahun 2014.¹

K-pop, juga dikenal sebagai Pop Korea atau "musik pop Korea", adalah genre musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Banyak artis dan band pop Korea telah menjadi terkenal di dalam dan luar negeri mereka sendiri.² K-pop dikenal sebagai grup yang beranggotakan lebih dari satu orang, musik yang upbeat, dan gerakan dance yang penuh energi. Grup ini sering disebut sebagai boyband. Beberapa contoh boyband Korea ternama antara lain Super Junior, BTS, EXO, dan masih banyak lagi.³

Berdasarkan sebuah artikel, survei Korean Business Research Institute menemukan bahwa BTS menduduki posisi teratas boy band terpopuler dengan skor 19.433.248. Rap Monster (Kim Nam Joon), Jin (Kim Seok Jin), Suga (Min Yoon Gi), J-Hope (Jung Ho Seok), Jimin (Park Ji Min), V (Kim Tae Hyung), dan Jungkook (Jeon Jeong Guk) adalah anggota Bangtan Boys yang membentuk BTS secara keseluruhan. BTS dimulai pada tahun 2010 dan memulai debut mereka pada tahun 2013. Penggemar BTS menggunakan julukan ARMY (Adorable Representative M.C for Youth).⁴

ARMY di Indonesia adalah salah satu dari 10 basis penggemar BTS terbesar di dunia, dengan 1,157 juta pengikut media sosial. Basis penggemar BTS terbesar di Asia adalah ARMY Indonesia. ARMY Indonesia terdiri dari berbagai macam populasi manusia, mulai dari bayi hingga orang lanjut usia. Sekitar 15,8% personel TNI Angkatan Darat berusia 20 tahun ke atas.⁵ Hurlock (dalam Natari, 2016) mengatakan bahwa dewasa awal ialah mereka yang berusia 20-40 tahun.⁶ Dari hasil survei terhadap Angkatan Darat tertua (kanan, 20 tahun) diketahui bahwa terdapat Angkatan Darat yang telah berdiri selama kurang lebih satu tahun dan telah menikah dan mempunyai anak. Ketika suatu peristiwa atau kegiatan tertentu sedang berlangsung di kelompok yang bersangkutan, mereka menyarankan untuk memberikan anak bungsunya kepada nenek atau penghuni rumah yang mereka tinggali saat ini. Hurlock mengklaim bahwa fajar waktu mewakili periode pemeriksaan diri terhadap

¹ Adyas, D., & Khairani, A. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 95-101.

² Ri'aeni, I. (2019). Pengaruh budaya korea (K-Pop) terhadap remaja di Kota Cirebon. *Communications*, 1(1), 1-25.

³ SABILAH, A. C. (2022). Analisis Kontrol Diri Dalam Perilaku Konsumtif Dan Aktivitas Media Penggemar Nct (Nctzen).

⁴ Wirdah, L. W., Winarto, W., & Hambalah, F. (2023). Analisis Relationship Marketing dalam Peningkatan Loyalitas Komunitas Penggemar Idola K-Pop. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 359-370.

⁵ Eling, A. (2021). *Hubungan antara tingkat kesepian dengan parasocial relationship pada remaja penggemar k-pop di komunitas army purwokerto* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).

⁶ Natari, D. A. M. (2016). *Studi deskriptif mengenai body image pada wanita usia dewasa awal yang aktif menggunakan media sosial di Kota Bandung* (Doctoral dissertation, Fakultas Psikologi (UNISBA)).

diri mereka sendiri. norma-norma sosial dan pola-pola kehidupan baru yang telah muncul. Individu diharapkan dapat menjalankan peran baru sebagai peran suami atau istri, orang tua dan pencari nafkah serta menumbuhkan sikap-sikap baru, keinginan-keinginan, dan nilai-nilai baru sesuai dengan tugas baru yang dihadapi.

Brand ambassador dapat menjadi alat penting dalam memasarkan suatu produk karena mereka memiliki khalayak luas dan banyak pelanggan potensial, yang menjadikan mereka unik dari orang lain. Brand Ambassador memiliki integritas, karisma, dan kecantikan batin. Tugas duta merek antara lain mendefinisikan identitas perusahaan dalam hal penampilan, sikap, nilai-nilai, dan etiket. Elemen kunci brand Ambassador terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan mempengaruhi khalayak untuk membeli suatu produk lagi. Dengan menggunakan brand Ambassador sebagai salah satu bentuk komunikasi untuk meningkatkan brand awareness sehingga konsumen memiliki pemahaman yang jelas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan,

Brand image atau citra merek, merupakan kombinasi atribut berwujud dan tidak berwujud, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang menjadikannya unik. Citra suatu merek harus mencakup seluruh karakteristik internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pelanggan dengan cara yang konsisten dengan pasar yang dituju produk tersebut. Dalam uraian produk ini terdapat klausul yang mewajibkan pelaku usaha untuk menawarkan produk, layanan, dan informasi yang relevan kepada pelanggan. Merek sangat dapat diandalkan karena kemampuannya mempengaruhi preferensi atau pilihan konsumen. Merek yang baik dapat menyampaikan keunggulan kepada pelanggan yang bersedia membayar lebih untuk produk yang menguntungkan mereka serta meningkatkan efisiensi penjualan dan arus kas bagi perusahaan.

Promosi adalah strategi yang digunakan untuk memperkenalkan barang dan jasa tertentu yang ditawarkan oleh suatu bisnis tertentu kepada konsumen. Kampanye promosi ini merupakan satu satunya kampanye yang paling penting untuk dilakukan. Oleh karena itu, kegiatan promosi tidak selalu mengikuti konvensi standar desain grafis.⁸ Promosi menjadi salah satu bentuk pengiklanan yang sangat penting karena sangat tepat dalam mengkomunikasikan bisnis tertentu dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan serta Masyarakat umum. Serta merupakan satu-satunya variasi strategi bisnis

⁷ Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).

⁸ Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(1), 203-213.

penetrasi yang dilakukan oleh para pelaku usaha Ketika memasarkan barang dan jasanya. Kemudian penulis memilih Tokopedia karena adanya minat pribadi serta Tokopedia merupakan e-commerce yang sesuai dengan variabel tersebut.

Gambar 1.1 Trending topic di Twitter



Maraknya teknologi digital semakin mempengaruhi perilaku konsumen masa kini. Hal ini sesuai dengan banyak norma masyarakat yang berlaku saat ini, contoh paling menonjol adalah transformasi mata uang offline ke online. Belanja offline merupakan suatu cara berbisnis yang dilakukan secara diam-diam antara pembeli dan penjual. Karena setiap orang kini dapat dengan mudah mengakses segala jenis informasi tentang apa pun yang mereka minati melalui internet, belanja online saat ini menjadi pilihan utama untuk membeli produk apa pun yang dibutuhkan konsumen. Kehadiran internet commerce dapat mempermudah proses pembelian. Dimulai dengan munculnya pasar, media sosial menjadi lokasi utama untuk mencatat dan menyediakan produk serta melakukan transaksi perdagangan. Keuntungan belanja internet adalah lebih mudah dan nyaman dibandingkan belanja tradisional.⁹

Pertumbuhan pasar Indonesia saat ini sedang lesu, dan banyak bermunculan jenis penerapan pasar lain yang memiliki manfaat signifikan. Marketplace diartikan sebagai satu-satunya penyedia media online yang berbasis web dan digunakan untuk memfasilitasi kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari penjual yang kemungkinan memenuhi kebutuhan dan

⁹ Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).

kriterianya, sehingga dapat menegosiasikan harga yang wajar di pasar.¹⁰ Saat ini Tokopedia merupakan salah satu dari sekian banyak aplikasi marketplace baru yang cukup populer di Indonesia. Dengan menggunakan aplikasi marketplace, pelanggan dapat memberikan review atau testimoni produk, baik itu masalah harga, kualitas, atau proses pengiriman produk secara online.

Tabel 1.1
Data Pengunjung Website E-Commerce

No.	Nama	Tahun 2021	Tahun 2022	Selisih Persentase
1	Tokopedia	157,44	157,23	0,13 %
2	Shopee	134,4	181	25,75 %
3	Lazada	28,173	24,68	12,4 %
4	Bukalapak	29,5	23,1	21,69 %
5	Orami	10,28	19,95	93,99 %
6	Blibli	17,51	16,33	6,74 %
7	Ralali	5,26	8,88	68,77 %
8	Zalora	3,02	2,78	7,947 %

Sumber : DataIndonesia.Id

Tokopedia saat ini menjadi situs retail online atau e-commerce terkemuka dengan basis pengguna yang signifikan hingga kuartal I-2022. Berdasarkan data iPrice, rata-rata jumlah orang yang mengunjungi Tokopedia setiap bulannya adalah sekitar 157,23 juta. Jumlah ini turun 16,40% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yang mencapai 135,08 juta pengunjung lebih. Namun angkanya menunjukkan penurunan kinerja sekitar 0,13% dibandingkan kuartal sebelumnya yang berjumlah sekitar 157,44 juta pengunjung. Shopee memperbarui posisi kedua dengan rate-rate sekitar 181 juta pengunjung setiap bulannya. Lalu, Lazada di posisi keempat dengan pengunjung bulanan sebanyak 24,68 juta orang. Terakhir, Bukalapak memiliki rata-rata pengunjung per bulan sekitar 23,1 juta. Ada juga Orami dan Blibli dengan rata-rata jumlah pengguna bulanan masing-

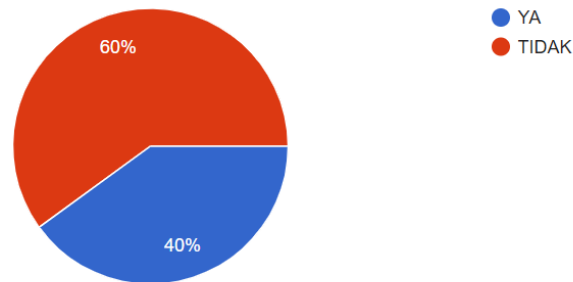
¹⁰ Utami, N. K. Y., & Trisna, N. M. S. W. (2019, February). Kajian usability e-marketplace bluprin sebagai direktori bidang arsitektur dan desain interior dalam dunia digital. In *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi)* (Vol. 2, pp. 589-597).

masing 19,95 juta dan 16,33 juta. Ralali berada di posisi teratas dengan rata-rata pengunjung 8,88 juta setiap bulannya. Selain itu, Zalora memiliki 2,78 juta pengunjung bulanan pada tiga bulan pertama tahun ini.

1. Apakah anda pengguna aktif tokopedia ?

Salin

30 jawaban



Hasil Pra-riset yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa pengguna aktif tokopedia pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2020-2022 sebesar 40% sedangkan pengguna tidak aktif sebesar 60%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2020-2022 sebagian besar menjadi pengguna tidak aktif di tokopedia. Hal tersebut di karenakan menurunnya minat dalam pembelian di Tokopedia, namun ada alasan lain yaitu lebih tertariknya pada e-commerce lain seperti Shopee, Lazada Dll.

Brand Ambassador BTS dikritik dalam esai Regina Husna Rasendrya terkait dugaan alasan di balik pembelian yang dilakukan di Tokopedia. Penelitian saat ini menggunakan teknik purposive sampling dan teknik non-probability sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa duta merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pelanggan berbelanja di Tokopedia.¹¹ Kamila Fauzia Novianti dan Fitri Lestari, brand duta BTS, tidak memberikan poin signifikan dalam kajiannya tentang persepsi belanja online di Tokopedia.¹² Namun dalam penelitian Hamidah Lailanur Ilaisyah menggunakan teknik purposive sampling dan metode non-probability

¹¹ REGINA, H. R. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KOTA PURWOKERTO)* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).

¹² Novianti, K. F., & Lestari, F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Banking and Management Review*, 10(1), 1369-1385.

sampling dengan jumlah responden 210 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa duta merek BTS dikritik karena perannya dalam keluhan Tokopedia.¹³

Pada penelitian yang dilakukan oleh Claudia Pintubatu dan Mahreni Eka Saputri tentang hubungan brand image dengan alasan pembelian tokopedia, digunakan metodologi kuantitatif. Dua jenis analisis yang dilakukan adalah analisis deskriptif dan regresif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berkorelasi positif dan signifikan terhadap persepsi pembelian yang dilakukan di Tokopedia.¹⁴ Pada penelitian Ajeng Ratna Dewi & Jul Aidil Fadli *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tokopedia.¹⁵ Dan pada penelitian Arni Kurniati & Didik Ribowo hasil penelitiannya *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tokopedia.¹⁶

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi Amalia Probosini, Nurdin Hidayat & Muhammad Yusuf terkait pengaruh promosi BTS berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di tokopedia.¹⁷ Sedangkan pada penelitian Praditha Nurul Andini & Martha Tri Lestari S.Sos.,MM promosi BTS tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di tokopedia.¹⁸ Namun pada penelitian Rizky Kharis Waluyo & Suwitho pengaruh promosi BTS berpengaruh terhadap keputusan pembelian di tokopedia.¹⁹

Pentingnya dilakukan penelitian ini kembali karena adanya perbedaan hasil penelitian dari masing-masing variabel penelitian terdahulu. Untuk itu penulis meneliti apakah terdapat pengaruh atau tidak jika dilihat dari *brand ambassador*, *brand image* dan promosi idol k-pop BTS dalam keputusan pembelian di tokopedia. Selain itu, penulis juga mempertimbangkan dari segi perbedaan wilayah penelitiannya dalam artian pada penelitian terdahulu itu dengan penelitian yang sekarang berbeda wilayah itu juga mempengaruhi seseorang dalam penggunaan tokopedia. Oleh karena itu

¹³ Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 904-910.

¹⁴ Pintubatu, C., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassado Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *eProceedings of Management*, 8(5).

¹⁵ Dewi, A. R. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN BANGTAN BOYS MENJADI BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEPADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DENGAN MEMEDIASI BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 1(01), 14-26.

¹⁶ Kurniati, A., & Ribowo, D. (2020). Pengaruh Brand Image dan Sosial Media Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Melalui Tokopedia (Study kasus pada kampus di Jakarta Timur). *JURNAL MANAJEMEN FE-UB*, 8(1).

¹⁷ Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(2), 445-458.

¹⁸ PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA Praditha Nurul Andini 1, Martha Tri Lestari S.Sos.,MM2

¹⁹ Waluyo, R. K., & Suwitho, S. (2022). PENGARUH SALES PROMOTION, BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TOKOPEDIA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(12).

penulis ingin meneliti kembali terkait pengaruh *brand* ambassador, *brand image* dan promosi idol k-pop BTS dalam keputusan pembelian di tokopedia.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand* Ambassador BTS terhadap keputusan pembelian di Tokopedia Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang ?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di tokopedia Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi BTS terhadap keputusan pembelian di Tokopedia Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand* Ambassador BTS terhadap keputusan pembelian di Tokopedia Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di tokopedia Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi BTS terhadap keputusan pembelian di Tokopedia Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi lain dalam penelitian di masa depan yang berkaitan dengan *brand* ambassador dan *brand image* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan juga mengetahui fakta serta fenomena langsung dari lapangan khususnya dalam hal yang berkaitan dengan *brand* ambassador, *brand image*, promosi dan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Tokopedia

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang baru serta inovasi bagi perusahaan dalam penyusunan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengembangkan perusahaannya.

3. Bagi Peneliti lain

Dapat digunakan sebagai tambahan informasi atau referensi lain apabila hendak melakukan penelitian sejenis.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun secara berurutan yang terdiri dari beberapa bab yaitu: Bab I Pendahuluan, Bab II Telaah Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Hasil Pembahasan, dan Bab V Penutup. Untuk masing-masing isi dari setiap bagian adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi mengenai landasan teori penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pikir dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian dalam penulisan skripsi ini. Berisi tentang variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan inti dari penelitian, hasil analisis data dan pembahasan. Pada bab ini data-data yang telah dikumpulkan, dianalisis dengan menggunakan alat analisis yang telah disiapkan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan bagian penting yang berisi tentang kesimpulan dari analisis data dan pembahasan. Selain itu juga berisi saran-saran yang direkomendasikan kepada pihak-pihak tertentu serta mengungkapkan keterbatasan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses di mana orang mengevaluasi banyak faktor dan menerapkan faktor-faktor tersebut pada produk tertentu dari sejumlah besar faktor. Ketika membeli dan mengkonsumsi sesuatu, konsumen harus mempunyai gambaran yang jelas tentang produk yang mereka butuhkan, kapan, bagaimana, dan di mana transaksi atau konsumsi tersebut akan dilakukan. Dengan kata lain, diperlukan proses tertentu untuk mendapatkan otorisasi untuk membeli barang atau jasa tertentu.²⁰

Kotler dan Amstrong mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, dan sumber daya lainnya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.²¹ Menurut Alma, kasus konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti proses, orang, dan bukti nyata serta faktor-faktor seperti lokasi, promosi, dan ekonomi lokal, teknologi, dan politik. Untuk mendorong konsumen mendapatkan informasi yang diperlukan dan mengutarakan pendapatnya mengenai produk yang akan mereka beli, saya akan memberikan mereka alat khusus.²²

2.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:²³

1. Faktor-faktor Kebudayaan

- a) Budaya Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
- b) Sub Budaya Sub Budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada

²⁰ Mega, A. A. (2022). *PENGARUH KOREAN AMBASSADOR DAN BRAND PERSONALITY TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YOUNG CONSUMER DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).

²¹ Amstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan.

²² Alma, B. (2016). *Buchari Alma Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.

²³ Rahmawan, G., & Hidayat, R. (2020). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 227-232.

empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

c) Kelas Sosial Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor-faktor Sosial

a) Referensi kelompok adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh secara lisan atau tidak secara lisan terhadap sikap dan perilaku seseorang..

b) Keluarga Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c) Status dan peranan Kedudukan seorang individu dalam setiap kelompok dapat dinyatakan dalam pertimbangan status dan peranannya. Setiap peranan memiliki satu status yang dianggap oleh masyarakat umum di bawah rata-rata.

3. Faktor-faktor Pribadi

a) Usia dan tahapan hidup Dalam kehidupan sehari-hari, perilaku seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah. Seperti yang dinyatakan sebelumnya, hal ini berlaku ketika seseorang terhubung dengan orang lain.

b) Pekerjaan Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, maka pelaku usaha dapat memproduksi barang sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan yang bersangkutan.

c) Perekonomian yang lemah Kondisi perekonomian seseorang dapat dilihat dari tingkat gaji yang dapat berubah tergantung pada pilihan produknya.

d) Gaya hidup Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

e) kepribadian dan harga diri Kepribadian merupakan siklus psikologis yang mempengaruhi setiap orang, sedangkan Konsep Diri lebih sejalan dengan Citra Diri.

4. Faktor-faktor Psikologi

a) Motivasi Motivasi adalah kebutuhan yang sangat mendesak yang mendorong seseorang untuk mendekati orang lain agar dapat meminta nasihat mengenai kebutuhan yang dimaksud.

b) Seseorang yang memiliki motivasi tinggi berkeinginan untuk menyelesaikan suatu tugas. Bagaimana seseorang menjadi terlalu termotivasi untuk menciptakan sesuatu karena persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

c) Belajar Belajar menunjukkan perubahan tingkah laku pada orang yang sadar akan keadaannya. Manusia biasanya mengalami bahaya melalui instruksi.

d) Keamanan dan Integritas Melalui persuasi dan pendidikan, masyarakat memperoleh kepercayaan dan kekonyolan, yang pada akhirnya memperburuk perilaku.

e) Beli Minat Minat beli timbul setelah ada proses evaluasi alternatif, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang ingin dibeli atas dasar merek atau minat. Melaksanakan minat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- Keputusan merek
- Keputusan pemasok
- Keputusan kuantitas
- Keputusan waktu
- Keputusan metode pembayaran

2.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen biasanya melakukan evaluasi produk secara menyeluruh dan mengumpulkan informasi yang relevan mengenai barang yang akan mereka beli. Selain beberapa tahapan tersebut, perlu disampaikan pesan agar konsumen tidak melakukan pembelian secara terus menerus.

Menurut Kotler dan Keller Pengambilan keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut :²⁴

1. Tahap Pengenalan Kebutuhan

Awal dari proses pembelian adalah definisi kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan jumlah penawaran yang diinginkan dan sebenarnya. Kebutuhan ini mungkin dipenuhi melalui rangsangan internal ketika satu kebutuhan normal, seperti laparosis, haus, atau pendorong seks, mencapai ambang batas yang sangat tinggi. Kebutuhan juga dapat dipenuhi oleh penjaga hutan eksternal. Pemasar harus berbicara dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan pelanggan, baik umum maupun khusus, penyebab kebutuhan tersebut, cara membujuk pelanggan agar membeli produk yang ditargetkan, dan informasi terkait lainnya.

2. Tahap Pencarian informasi

²⁴ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Global ed. Harlow, England: Pearson Education Limited.

Konsumen yang cemas mungkin mencari informasi tetapi mungkin juga memilih untuk tidak melakukannya. Jika konsumen bersedia dan produk tersebut memenuhi kebutuhannya, mau tidak mau mereka akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin mengungkapkan kebutuhannya secara langsung kepada orang lain atau menuliskan informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya. Pada saat itu, konsumen mungkin meningkatkan perhatiannya atau secara aktif mencari informasi. Konsumen dapat mengakses informasi dari berbagai sumber, termasuk sumber pribadi (keluarga, teman, rekan kerja, dan rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjualan, pembelian, dan situs web), sumber praktis (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk). dan sumber publik (media massa, organisasi yang mempromosikan perilaku etis).

3. Pengevaluasian alternatif

Ini adalah tahap proses pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif dalam berbagai pilihan. Metode yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi pembelian alternatif bergantung pada konsumen tertentu dan situasi pembelian yang relevan. Konsumen menggunakan kalkulator yang akurat dan tepat serta petunjuk logis. Dalam jangka waktu berikutnya, konsumen mungkin melakukan pembelian dalam jumlah sedikit atau tidak sama sekali, mengevaluasi barang serupa berulang kali, dan melakukan pembelian yang tidak rasional. Kadang-kadang konsumen akan mengambil kesimpulan sendiri tanpa berkonsultasi dengan teman, anggota keluarga, atau konsumen lain untuk mendapatkan target pembelian.

4. Keputusan pembelian

Ini adalah tahap proses penjualan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian barang. Konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian dalam tahap pengevaluasian. Biasanya, niat pembeli adalah membeli barang yang paling tidak disukai.

5. Perilaku setelah pembelian

Ketika konsumen melakukan pembelian berdasarkan perasaan atau kekurangannya, proses memperoleh masukan tersebut disebut proses “pembeli konsumen” dan dilakukan secara real time. Setelah membeli suatu produk, pelanggan mungkin merasa mengantuk atau tidak mengantuk dan mungkin segera meninggalkan toko. Kesenjangan antara tenaga kerja dan dunia usaha semakin melebar, dan penolakan konsumen terhadap perubahan juga semakin besar.

Untuk menjamin kepuasan pelanggan, penjual harus memberikan produk dengan jaminan yang jelas.

2.1.3 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan struktur dari keputusan pembelian. Struktur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:²⁵

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen mungkin mendapat pesan yang meminta mereka untuk membeli barang atau jasa, dan setiap konsumen mungkin mendesak mereka untuk membeli kategori barang tertentu yang mereka butuhkan.

2. Keputusan tentang merek

Dalam situasi ini, pelaku bisnis harus memahami kebiasaan membeli konsumen agar dapat mendorong pelanggan melakukan pembelian berdasarkan harga.

3. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen mungkin mempunyai motivasi untuk membeli produk yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian terhadap produk meliputi ukuran, kualitas, corak dan sebagainya; dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk memahami maksud pembeli dan desain produk.

4. Keputusan tentang tempat penjualan

Konsumen harus mempunyai pengetahuan mengenai lokasi dimana barang tersebut akan dibeli. Dalam situasi ini, tenaga penjualan harus memahami bagaimana pelanggan dapat memilih lokasi atau toko ritel yang menurut mereka menarik.

5. Keputusan tentang jumlah produk yang dibeli

Konsumen mungkin mempunyai kekhawatiran tentang berapa banyak produk yang akan dibeli dalam situasi ini, oleh karena itu agen pembeli harus mengidentifikasi berbagai produk yang mereka harapkan akan dibeli oleh pelanggan.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Karena kemampuan konsumen untuk berspekulasi tentang kapan mereka harus membeli produk, manajer kampanye pemasaran harus memahami faktor apa pun, jika ada, yang berpotensi berdampak negatif terhadap kepercayaan pembeli terhadap waktu pembelian mereka,

²⁵ Imuel Official, Struktur Keputusan Pembelian dari Konsumen Produk, ilmupemasarn.com, 2016, pada tanggal 2 Oktober 2021 pukul 20:58

mengingat bahwa bisnis tertentu mungkin dapat melakukan hal tersebut. untuk mengubah strategi mereka saat memproduksi barang.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengetahui metode pembayarannya, apakah tunai atau kredit, dan pelaku bisnis harus memahami implikasi dari metode pembayaran tersebut.

2.1.4 Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan empat indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :²⁶

1. Pemilihan Produk 1 Konsumen dapat menyatakan niatnya untuk membeli suatu barang, jasa, atau mata uang tertentu atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain dengan menyatakan niat tersebut.
2. Konsumen harus dapat memahami produk yang dijual jika tidak langsung terlihat jelas oleh mereka.
3. Pemilihan tempat penyalur Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.
4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.
5. Jumlah pembelian Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.
6. Metode pembayaran Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

2.2 Brand Ambassador

Menurut KBBI, Duta Besar merupakan anjing berukuran besar, namun yang dipamerkan saat ini adalah anjing berukuran besar untuk produk tertentu. Istilah “duta” atau “duta merek” mengacu pada seseorang, kelompok, atau organisasi yang ditunjuk sebagai ikon atau identitas untuk mewakili kualitas terbaik suatu produk kepada konsumen sehingga mereka akan lebih cenderung membeli atau menggunakan produk tersebut dengan percaya diri dan antusiasme.

Menurut Royan, brand ambassador adalah orang yang dipercaya untuk mempromosikan suatu produk. Untuk mendorong atau membujuk konsumen agar menggunakan produk tertentu, bisnis menggunakan duta merek. Seorang duta merek biasanya adalah selebriti terkenal.²⁷

²⁶ Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah*, 6(3), 96-107.

²⁷ Putra, M. I., & Suharyono, Y. A. (2014). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1).

Brand ambassador digunakan oleh bisnis sebagai simbol untuk mengangkat mereka melalui produk yang mereka tawarkan. Menurut Lea Greenwood, brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh bisnis tertentu untuk berkomunikasi dengan masyarakat dan mempelajari cara meningkatkan penjualan. Menurut Kotler, brand ambasaador biasanya dikaitkan dengan selebriti atau tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh di suatu negara atau bahkan seluruh dunia. Selebritas diakui sebagai satu-satunya faktor psikologis terpenting yang mampu mempengaruhi sifat dan tujuan penggunaan suatu produk.²⁸

Brand image apa pun membantu bisnis fokus pada produknya. Bagi konsumen tertentu, memiliki citra merek mungkin dapat membantu mereka membentuk opini terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penggunaan Brand Ambassador sebagai strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang harus dipertimbangkan oleh setiap perusahaan. Karena potensi dampak negatif dari penggunaan duta merek, dunia usaha akan terbantu untuk meningkatkan kesediaan mereka membayar untuk produk tertentu, serupa dengan apa yang telah disarankan oleh sejumlah penulis di masa lalu.²⁹

2.2.1 Karakteristik Brand Ambassador

Menurut Royan ada tiga karakteristik yang harus dimiliki oleh Brand Ambassador, diantaranya yaitu:³⁰

1. Attractiveness (daya tarik), ini tidak hanya daya tarik fisik, tetapi juga seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan lain sebagainya.
2. Trustworthiness (kepercayaan), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang bisa di percaya.
3. Expertise (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

²⁸ Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian atas Produk Republik Natur di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203-211.

²⁹ Mega, A. A. (2022). *PENGARUH KOREAN AMBASSADOR DAN BRAND PERSONALITY TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YOUNG CONSUMER DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).

³⁰ Febryan, K., & Lahindah, L. (2020). Pengaruh brand ambassador dan e-wom terhadap brand love Tokopedia. *Journal of Accounting and Business Studies*, 5(2).

2.2.2 Tugas atau Peranan Brand Ambassador

Tugas atau Peranan Brand Ambassador, menurut Royan dalam menjalankan fungsinya untuk mempromosikan suatu produk, Brand Ambassador memiliki peranan atau tugas diantaranya seperti:

1. Memberikan kesaksian (testimonial).
2. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement).
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan³¹

2.2.3 Manfaat Brand Ambassador

Manfaat Brand Ambassador menurut Lea Greenwood, manfaat Brand Ambassador, diantaranya yaitu:

1. *Press coverage*. Brand Ambassador berperan dalam memberikan tekanan agar bisa membentuk citra sebuah merek di mata konsumen.
2. *Changing perceptions of the Brand*. Brand Ambassador bisa mengubah persepsi atas suatu Brand, dengan penggunaan Brand Ambassador yang efektif maka bisa mendukung citra dan persepsi sebuah Brand
3. *Attracting new customers*. Bagi perusahaan, Brand Ambassador sangat berperan dalam menarik konsumen agar menggunakan produknya. Untuk itu, dibutuhkan kesesuaian dalam pemilihan Brand Ambassador dengan target konsumen.
4. *Freshening up an existing campaign*. Kadang konsumen kurang memperhatikan atau lupa dengan slogan atau kampanye yang diusung sebuah perusahaan, dengan adanya Brand Ambassador maka konsumen akan lebih mudah mengingat kampanye perusahaan.³²

2.2.4 Indikator Brand Ambassador menurut Lea-Greenwood:³³

³¹ Mega, A. A. (2022). *PENGARUH KOREAN AMBASSADOR DAN BRAND PERSONALITY TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YOUNG CONSUMER DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).

³² [39https://www.pelajaran.co.id/2019/29/pengertian-Brand-Ambassador-karakteristik-tugas-dan-manfaat-Brand-Ambassador-duta-merek-menurut-para-ahli.html](https://www.pelajaran.co.id/2019/29/pengertian-Brand-Ambassador-karakteristik-tugas-dan-manfaat-Brand-Ambassador-duta-merek-menurut-para-ahli.html), diakses pada tanggal 27-11-2020 pukul 11:4

³³ Sriyanto, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. *Financial Marketing Operational Human Resources*, 1(02).

1. *Congruence* (kesesuaian) adalah konsep kunci pada Brand Ambassador yakni memastikan bahwa ada, kecocokan“ (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
2. Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (Ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (Ambassador) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
3. Daya tarik adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Daya tarik adalah elemen- elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik individual selebriti dan dapat dilihat oleh konsumen dalam diri selebriti, seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup selebriti tersebut. Daya tarik merupakan sifat yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya, yang nantinya diharapkan dapat mempengaruhi konsumen.
4. Power adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.3 Brand Image

Brand *image* dapat digunakan sebagai metafora tentang bagaimana pelanggan berperilaku. Ini adalah panduan tentang bagaimana konsumen harus memilih suatu produk setelah mengumpulkan informasi tentang produk tersebut dan alternatifnya.³⁴ Banyak juga yang memandang citra merek sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk tertentu, serupa dengan yang muncul dalam berbagai jenis asosiasi produk yang ada di benak pengguna.³⁵

Brand image terdiri dari pengetahuan dan keyakinan yang dimiliki konsumen tentang barang dari produsen dan pemasok. Ketika konsumen kurang memiliki pengetahuan tentang produk tertentu, mereka tetap bersedia membeli produk yang sudah dikenal. juga memiliki citra positif. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk terus meningkatkan posisi atau kualitas produknya agar dapat menghasilkan review pelanggan yang positif dan lebih dekat di hati target pasarnya. Konsumen mampu memahami suatu produk, mengevaluasi kualitasnya, dan menilai risiko selama pembelian

³⁴ REGINA, H. R. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KOTA PURWOKERTO)* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).

³⁵ REGINA, H. R. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KOTA PURWOKERTO)* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).

berkat persepsi merek.³⁶ Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa brand image adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk.

2.3.1 Dimensi Pembentuk Brand Image

Menurut Davidson dalam dimensi pembentuk citra merek terdiri dari atas:³⁷

1. Nama baik (*reputation*), yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu dilihat dari rekam jejaknya berkaitan dengan kualitas, nilai, dan manfaat produk. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas baik akan memiliki reputasi yang baik.
2. Pengenalan merupakan proses, cara, atau perbuatan dalam mengenali suatu merek oleh konsumen baik melalui nama, logo, tagline, desain produk, maupun hal lainnya yang menjadi identitas dari brand tersebut.
3. ikatan emosional terdiri dari interaksi emosional antara suatu merek dan pelanggannya. Ini adalah ikatan emosional yang berkembang antara bisnis dan pelanggannya. Produk dengan desain yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual, dan produk yang memiliki standar kualitas tinggi akan memiliki reputasi yang lebih baik. *Affinity* ini berparalel dengan *positive association* yang membuat konsumen menyukai suatu produk.
4. Kesetiaan pada merek atau brand loyalty merupakan ukuran kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk dengan merek yang disukainya.

2.3.2 Indikator Brand Image

Menurut Firmansyah brand image memiliki tiga indikator yaitu :³⁸

1. *Corporate image* (citra perusahaan) Corporate image adalah seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen tentang perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Corporate image sering digunakan oleh konsumen sebagai faktor dalam mengambil keputusan pembelian ketika mereka belum pernah menggunakan atau mengetahui informasi produk.
2. *User image* (citra pemakai) User image adalah seperangkat asosiasi yang dirasakan oleh konsumen dalam kaitannya dengan pengguna produk atau jasa.

³⁶ Musay, F. P. (2013). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

³⁷ Niam, M. A. (2018). *Analisis pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi: Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

³⁸ Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.

3. *Product image* (citra produk) Product image berkaitan tentang bagaimana gambaran atau kesan produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, umpan balik dan testimoni pembeli kepada produk yang bersangkutan.

2.4 Promosi

Promosi merupakan hal penting yang perlu diperhatikan dalam suatu pemasaran, jika promosi yang ditawarkan kepada konsumen itu kurang menarik di mata konsumen, pasti konsumen pun tidak akan tertarik pada produk atau barang yang dipasarkan tersebut. Di bawah ini adalah beberapa pengertian promosi dari menurut para ahli sebagai berikut:

Dinata dkk. menyatakan dalam bukunya bahwa promosi merupakan unsur krusial dalam menjalankan kegiatan usaha suatu produk tertentu dalam rangka mempersiapkan dan menjual produk tersebut. Purba ada bahwa Promosi merupakan komunikasi untuk membujuk konsumen dan sebagai strategi komunikasi yang meliputi pada suatu kebiasaan mencampur atau membaurkan advertensi, "personal sales", promosi penjualan, "public Relations", dan pemasaran langsung (mengirim surat langsung membuat surat elektronik, dan mensosialisasikan produk atau jasa melalui telepon).³⁹ Menurut Musfar, promosi adalah strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi dengan pelanggan untuk menginformasikan atau menanggapi kekhawatiran mereka mengenai kegiatan pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya terkait dengan pembelian konsumen.⁴⁰

berdasarkan rincian dari beberapa pengamatan, menurut pihak tersebut di atas. Mengingat hal ini, penulis menyimpulkan bahwa kampanye promosi merupakan komponen kunci dari strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan. Hal ini mencakup keterlibatan dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka, baik melalui komunikasi elektronik, interaksi langsung, atau keduanya.

2.4.1 Jenis-jenis Promosi

Menurut Tjiptono dalam buku Sumarwan mengatakan bahwa ada lima jenis dari promosi sebagai berikut:

1. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

³⁹ Mardiatmi, A. B. D., & MM, C. (2023). *MARKETING MIX. MANAJEMEN PEMASARAN (ARTIFICIAL INTELLIGENCE MARKETING)*, 77.

⁴⁰ Nur Anisah, P. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, PENGHARGAAN, DAN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

Personal selling merupakan suatu kegiatan dari suatu perusahaan dalam menjual suatu produk atau jasa dengan melakukan secara kontak langsung dengan para calon konsumen.

2. Penjualan Masal (*Mass selling*)

Mass selling merupakan suatu pendekatan kepada konsumen menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada individu maupun kelompok dalam satu waktu.

3. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan aktivitas perusahaan untuk menjajak produk yang akan dipasarkan dengan sedemikian rupa sehingga konsumen atau para calon konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan membuat suatu promosi yang unik dari produk yang untuk dijual tersebut supaya akan dapat menarik perhatian konsumen.

4. Hubungan Masyarakat (*Public relations*)

Hubungan masyarakat merupakan cara komunikasi menyeluruh pada suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, kepercayaan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah sebuah sistem pemasaran yang memiliki sifat interaktif yang berhubungan secara langsung, yang memanfaatkan satu arah atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan terjadinya transaksi oleh konsumen di beberapa lokasi yang berbeda.⁴¹

2.4.2 Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong yaitu:⁴²

- *Advertising* (periklanan)
- *Sales promotion* (promosi penjualan)
- *Personal selling* (penjualan perseorangan)
- *Public relations* (hubungan masyarakat)
- *Direct marketing* (penjualan langsung)

⁴¹ Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee And Tea Di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2).

⁴² Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.

2.5 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan terkait dengan Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan di Tokopedia yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Regina Husna Rasendrya	Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Purwokerto)	urposive sampling dan non-probability sampling keduanya digunakan dalam teknik pengambilan sampel	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pelanggan berbelanja di Tokopedia
2.	Claudia Pintubatu & Mahreni Eka Saputri	Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS G LOW	Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi deskriptif dan backward-looking	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi merek, brand ambassador, dan dukungan pelanggan pada produk MS Golow semuanya memenuhi kriteria baik. Citra merek dan duta merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik yang

				dilakukan secara berurutan maupun bersamaan
3.	Dewi Amalia Probosini, Nurdin Hidayat & Muhammad Yusuf	Pengaruh Promosi, Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening	Metode yang digunakan responden adalah metode survei dengan kuesioner yang dipasang melalui Google form	Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi, brand ambassador, dan persepsi merek semuanya mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pelanggan. Namun jika dilihat secara obyektif, variabel promosi, duta merek, dan citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi pelanggan
4.	Kamila Fauzia Novianti & Fitri Lestari	Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada e-Commerce Tokopedia	Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

5.	Ajeng Ratna Dewi & Jul Aidil Fadli	Pengaruh Penggunaan Bangtan Boys Menjadi Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kepada E-Commerce Tokopedia dengan Memediasi Brand Image dan Brand Awareness	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan analisis Structural Equation Model (SEM), menggunakan Instrument Testing dan dalam menentukan sampel menggunakan metode purposive sampling.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. 2. pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness 3. Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 4. Brand Image tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian 5. Brand Ambassador tersebut memiliki pengaruh yang
----	------------------------------------	---	---	---

				signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
6.	Praditha Nurul Andini & Martha Tri Lestari S.Sos.,MM	The Influence of Perceived Service Quality on Purchase Intention with Trust Plays a Mediating Role and Perceived Risk Plays a Moderating Role in Online Shopping	Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode survey dengan kuesioner yang disebarlan melalui google form	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Trust, Perceived Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, dan Trust berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, Perceived Risk tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention, Perceived Risk tidak berperan pada variabel moderasi yang mempengaruhi Kepercayaan pada Niat Beli, dan Perceived Risk tidak berpengaruh terhadap Niat Beli dan tidak berpengaruh signifikan terhadapnya.

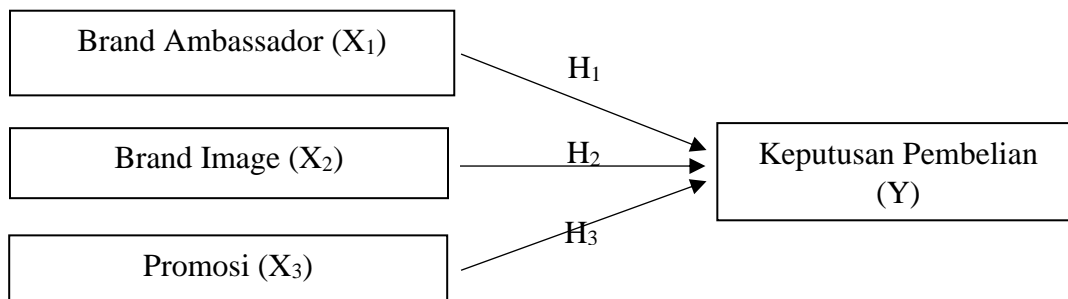
7.	Hamidah Lailanur Ilaisyah	Pengaruh Brand Ambassador, Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Market Place Toko pedia	Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif yang menggunakan non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dengan jumlah responden 210 pengguna Tokopedia di Surabaya.	Variabel brand ambassador & iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia
8.	Arni Kurniati & Didik Ribowo	Pengaruh Brand Image dan Sosial Media Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Melalui Tokopedia (Study kasus pada kampus di Jakarta Timur)	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik analisis jalur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Variabel Brand image terdapat pengaruh terhadap Keputusan Konsumen 2. Variabel Sosial Media Digital Marketing terdapat pengaruh terhadap Keputusan Konsumen 3. Variabel Brand image dan Sosial Media Digital

				Marketing terdapat pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Konsumen
9.	Rizky Kharis Waluyo & Suwitho	Pengaruh Sales Promotion, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia	Motode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa sales promotion, brand ambassador dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi nilai sales promotion, brand ambassador dan brand image maka akan semakin besar pula konsumen dalam memutuskan pembelian produk di tokopedia

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang dibahas. Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya, kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



2.7 Rumusan Hipotesis

Hipotesis yaitu untuk menguji kebenaran suatu pernyataan, dan membuat kesimpulan yang mampu menyatakan menerima atau menolak pernyataan tersebut.⁴³ Selain itu, mungkin ada perbedaan antara apa yang telah ditetapkan oleh penelitian tertentu. Selain itu, hipotesis dapat diperluas untuk mencakup hubungan antara dua variabel atau lebih, dan hipotesis juga dapat diterapkan pada data dari data empiris yang dikumpulkan sebelumnya. Dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Brand Ambassador Idol K-Pop BTS, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Maka rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. Brand Ambassador Idol K-Pop BTS

Dalam *Endorser Theory* (Teori Endorser), variabel Brand Ambassador Idol K-Pop BTS terkait dengan komponen pemasaran. Yang mana penggunaan selebriti atau brand ambassador yang populer dan dihormati dapat memberikan dampak positif pada persepsi konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Dalam hal ini, kehadiran BTS sebagai brand ambassador Tokopedia dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap platform tersebut.

Diasumsikan bahwa adanya brand ambassador BTS, yang merupakan grup musik terkenal dan memiliki pengaruh yang besar di kalangan penggemar mereka, dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna di Tokopedia. Pengaruh positif tersebut diasumsikan dapat terjadi karena penggemar BTS cenderung memiliki loyalitas dan afiliasi emosional yang kuat terhadap grup tersebut. Oleh karena itu, melalui asosiasi dengan BTS, Tokopedia dapat memanfaatkan popularitas dan reputasi positif BTS untuk meningkatkan kepercayaan dan minat pembelian pengguna.

⁴³ Johar Arifin, *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skrip*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2017), h. 17.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Regina Husna Rasendrya yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Purwokerto)” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan brand ambassador idol k-pop BTS terhadap keputusan pembelian di tokopedia.⁴⁴

Sesuai penelitian yang diteliti oleh Hamidah Lailanur Ilaisyah yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador, Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Market Place Tokopedia” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan brand ambassador BTS terhadap keputusan pembelian di tokopedia.⁴⁵ Dari penjelasan tersebut dapat diperoleh hipotesis:

H1 : Brand Ambassador Idol K-Pop BTS Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang

2. Brand Image

Dalam *Attitude-Behavior Model* (Teori Sistem Sikap), sikap konsumen terhadap suatu merek atau produk dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dalam hal ini, brand image yang positif Tokopedia dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap platform tersebut, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli di Tokopedia.

Diasumsikan bahwa persepsi konsumen terhadap brand image Tokopedia yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Brand image yang positif mencerminkan citra yang baik, reputasi yang kuat, dan persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, kepuasan pelanggan, inovasi, atau nilai yang diberikan oleh Tokopedia. Brand image yang positif mencerminkan atribut-atribut yang diinginkan oleh konsumen, seperti kualitas, pelayanan pelanggan, keandalan, atau inovasi. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap brand image Tokopedia mungkin mengembangkan keyakinan kognitif bahwa platform ini memenuhi harapan mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Claudia Pintubatu & Mahreni Eka Saputri yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

⁴⁴ REGINA, H. R. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KOTA PURWOKERTO)* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).

⁴⁵ Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 904-910.

pada Produk MS GLOW” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan brand image terhadap keputusan pembelian di tokopedia.⁴⁶

Sesuai penelitian yang diteliti oleh Arni Kurniati & Didik Ribowo yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Sosial Media Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Melalui Tokopedia (Study kasus pada kampus di Jakarta Timur)” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan brand image terhadap keputusan pembelian di tokopedia.⁴⁷ Dari penjelasan tersebut dapat diperoleh hipotesis:

H2 : Brand Image Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang

3. Promosi

Dalam *Theory of Purchase Decision* (Teori Keputusan Pembelian) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi dan insentif yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam konteks Tokopedia, promosi yang positif dapat memengaruhi tahap keputusan pembelian konsumen, seperti peningkatan niat untuk membeli, kecenderungan untuk memilih Tokopedia sebagai platform pembelian, atau peningkatan frekuensi pembelian. Promosi yang diberikan oleh Tokopedia dapat berfungsi sebagai stimulus yang mempengaruhi respons atau keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, promosi dianggap sebagai stimulus eksternal yang memicu respons dari konsumen.

Diasumsikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Tokopedia, seperti diskon, penawaran khusus, kontes, atau program loyalitas, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang positif mencerminkan nilai tambah atau insentif yang menarik bagi konsumen, yang dapat mendorong mereka untuk memilih Tokopedia sebagai platform pembelian. Promosi seperti diskon atau penawaran khusus dapat memberikan keuntungan finansial kepada konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk memanfaatkan promosi tersebut dan melakukan pembelian di Tokopedia jika mereka merasa dapat menghemat uang atau mendapatkan nilai yang lebih baik.

⁴⁶ Muthia, N. D., & Kusumahadi, K. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MS GLOW. *eProceedings of Management*, 10(2).

⁴⁷ Kurniati, A., & Ribowo, D. (2020). Pengaruh Brand Image dan Sosial Media Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Melalui Tokopedia (Study kasus pada kampus di Jakarta Timur). *JURNAL MANAJEMEN FE-UB*, 8(1).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi Amalia Probosini, Nurdin Hidayat & Muhammad Yusuf yang berjudul “Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian di tokopedia.

Sesuai penelitian yang diteliti oleh Rizky Kharis Waluyo & Suwitho yang berjudul ”Pengaruh Sales Promotion, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian di tokopedia. Dari penjelasan tersebut dapat diperoleh hipotesis :
H3 : Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian saat ini menggunakan metode survei yang mewakili jenis penelitian kuantitatif. Data atau informasi yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah yang diperoleh dengan menggunakan sudut pembatas. Indrawan & Yaniawati, Menurut Pendekatan kuantitatif adalah metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data kuantitatif. Setelah data terkumpul, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik dan ditransformasikan dari variabel operasional menggunakan skala yang sesuai, seperti skala nominal, ordinal, interval, likert, dan rasio.⁴⁸

3.1.2 Sumber Data

3.1.2.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama.⁴⁹ Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan survei yang dilakukan dengan menggunakan data responden untuk menjawab berbagai macam pertanyaan yang telah diajukan oleh peserta. Sumber data primer pada penelitian ini yaitu pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo.

3.1.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang ditemukan langsung peneliti dari sumber kedua, melainkan didapatkan melalui pihak lainnya, seperti laporan, buku, jurnal atau artikel serta literatur lainnya terkait dengan masalah penelitian.

⁴⁸ Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2016). Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan.

⁴⁹ Suryani, H. (2015). Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo. Pertimbangan lokasi ini disebabkan oleh peneliti melihat secara langsung pola serta karakteristik secara umum mahasiswa UIN Walisongo.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulan.⁵⁰ Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa UIN Walisongo periode 2020-2022.

Tabel 3.1
Jumlah Populasi

Periode	Jumlah Mahasiswa
2020	3.381
2021	5.519
2022	5.316
Jumlah	14.216

Sumber : walisongo.ac.id

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagai perwakilan dari besarnya populasi yang akan diteliti.⁵¹ Teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua yaitu :

1. Probability Sampling

Adalah teknik sampling yang dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota dalam populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Probability sampling dibagi menjadi empat metode yaitu :

a. Simpel Random Sampling

Pengambilan sampel dengan metode ini dilakukan dengan acak tanpa memperhatikan strata anggota populasi

b. Proportionate Stratified Random Sampling

⁵⁰ Sudaryana, B. (2022). Metode Penelitian Teori Dan Praktek Kuantitatif Dan Kualitatif.

⁵¹ Sudaryana, B. (2022). Metode Penelitian Teori Dan Praktek Kuantitatif Dan Kualitatif.

Pengambilan sampel dengan metode ini digunakan apabila populasi mempunyai anggota yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional

c. DisProportionate Stratified Random Sampling

Pengambilan sampel ini digunakan jika populasi berstrata tetapi kurang proporsional

d. Area (Cluster) Sampling (Daerah)

Pengambilan sampel ini diambil apabila daerah yang digunakan untuk menentukan sampel sangat luas

2. Probability Non Sampling

Adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini dibagi menjadi enam metode yaitu :

a. Sampling Sistematis

Pengambilan sampel ini berdasarkan urutan dari anggota populasi yang diberi nomor. Pengambilan sampelnya dapat dilakukan dengan nomor ganjil saja atau genap saja ataupun kelipatan bilangan tertentu.

b. Sampling Kuota

Pengambilan sampel ini digunakan untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan.

c. Sampling Aksidental

Pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan dan cocok dijadikan sumber data

d. Purposive Sampling

Pengambilan sampel ini dilakukan dengan pertimbangan tertentu.

e. Sampling Jenuh

Pengambilan sampel ini digunakan apabila semua populasi dijadikan sebagai sampel

f. Snowball Sampling

Pengambilan sampel ini bermula dari sampel yang kecil kemudian membesar.

Teknik yang digunakan dalam *Probability Sampling* yaitu *Simpler random sampling*. Maka, digunakan rumus Slovin untuk membantu elimiasi dalam penarikan jumlah sampel penelitian ini, adapun rumus yang digunakan yaitu :

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

Keterangan :

n = jumlah sample

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (error tolerance)

$$n = \frac{N}{1+N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{14216}{1+14216 \times 0.01}$$

$$n \approx \frac{14216}{1+14216 \times 0.01}$$

$$n \approx \frac{14216}{1+142.16}$$

$$n \approx \frac{14216}{143.16}$$

$n \approx 99.38$ maka di genapkan menjadi 100 responden

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data pada penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

3.1.1 Kuesioner

Kuesioner/angket adalah cara mengumpulkan data lewat survei terhadap responden dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan-pertanyaan terkait penelitian yang telah ditentukan peneliti dan akan diberikan kepada orang lain atau responden.⁵² Pada penelitian ini kuesioner akan dibagikan kepada mahasiswa UIN Walisongo angkatan 2019 sampai dengan 2022. Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert adalah satu tipe ukuran yang dipakai untuk mengukur data tanggapan, pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fakta sosial.⁵³ Dalam penelitian ini, skor jawaban atas setiap pertanyaan responden akan dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 3.2

Tingkatan Pengukuran Skala Likert

Indikator	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

⁵² Edi Suryadi, Deni Darmawan dan Ajang Mulyadi, *Metode Penelitian Komunikasi*, Cet. 1, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2019, Hal. 178.

⁵³ Fred L. Benu dan Agus S. Benu, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cet.1, Jakarta : Prenadamedia Group, 2019, Hal. 173.

Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

3.1.2 Dokumentasi dan Kepustakaan

Dokumentasi merupakan bukti mendapatkab data dari literatur tertulis, misalnya buku, majalah, dan lain-lain. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data tentang dokumen, catatan atau arsip yang dimiliki oleh perusahaan yang berhubungan dengan objek penelitian. Kepustakaan digunakan pada seluruh tahapan penelitian dengan menggunakan bermacam-macam sumber pustaka yang sesuai dengan permasalahan sosial yang sedang diteliti.

3.5 Variabel Penelitian dan Variabel Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

1. Variabel Independen / bebas (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau munculnya variabel independen (terikat). Variabel independen pada penelitian ini yaitu *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2) dan Promosi (X3).

2. Variabel Dependen / terikat (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y)

3.5.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian akan saling berkaitan dan terjadi pengaruh terhadap faktor lain. Definisi variabel memberi pandangan pada peneliti tentang bagaimana tata cara mengukur variabel. Berikut adalah variabel yang digunakan pada penelitian ini :

Tabel 3.3
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala
----------	----------	--------------------	-------

	Operasional Variabel		
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	Menurut Royan, brand ambassador adalah seseorang yang mempromosikan fitur atau kualitas terbaik suatu produk; orang ini biasanya berasal dari demografi yang lebih makmur atau sombong. Menjadi sangat berpengetahuan tentang merek tertentu, serta memiliki alat yang diperlukan untuk membuat pelanggan bersemangat membeli produk tertentu. ⁵⁴	<p>1. <i>Congruence</i> (kesesuaian) adalah konsep kunci pada Brand Ambassador yakni memastikan bahwa ada, kecocokan“ (kesesuaian) antara merek dan selebriti.</p> <p>2. Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (Ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (Ambassador)</p>	Likert

⁵⁴ Lestari, H., & Bafadhal, S. D. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Universitas Brawijaya*.

		<p>tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.</p> <p>3. Daya tarik adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.</p> <p>4. Power adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.</p>	
--	--	--	--

<p><i>Brand Image</i> (X2)</p>	<p>Brand image merupakan persepsi terhadap suatu produk oleh konsumen yang didasarkan pada persepsinya. Meskipun selama wawancara mereka memberikan gambaran abstrak terhadap suatu objek, namun pada saat itu mereka tidak memiliki hubungan langsung dengan produk.⁵⁵</p>	<p>1. <i>Corporate image</i> (citra perusahaan) Corporate image adalah seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen tentang perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Corporate image sering digunakan oleh konsumen sebagai faktor dalam mengambil keputusan pembelian ketika mereka belum pernah menggunakan atau mengetahui informasi produk.</p> <p>2. <i>User image</i> (citra pemakai) User image adalah seperangkat asosiasi yang dirasakan oleh konsumen dalam</p>	<p>Likert</p>
------------------------------------	--	--	---------------

⁵⁵ Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 8(1).

		<p>kaitannya dengan pengguna produk atau jasa.</p> <p>3. <i>Product image</i> (citra produk) Product image berkaitan tentang bagaimana gambaran atau kesan produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, umpan balik dan testimoni pembeli kepada produk yang bersangkutan.</p>	
Promosi (X3)	<p>Promosi adalah proses mengkomunikasikan bisnis tertentu dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan serta masyarakat umum. Promosi merupakan satu-satunya variasi dalam strategi bisnis penetrasi yang dilakukan oleh para pelaku usaha ketika</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> (periklanan) 2. <i>Sales promotion</i> (promosi penjualan) 3. <i>Personal selling</i> (penjualan perseorangan) 4. <i>Public relations</i> (hubungan masyarakat) 	Likert

	<p>memasarkan barang dan jasanya. Selain sebagai saluran komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, acara promosi juga berfungsi sebagai sarana untuk memberikan pencerahan kepada konsumen agar dapat lebih melayani kebutuhan dan aspirasinya.⁵⁶</p>	<p>5. <i>Direct marketing</i> (penjualan langsung)</p>	
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan Pembelian adalah tahap dimana seorang konsumen mengambil keputusan setelah melakukan pertimbangan yang nantinya terjadi kegiatan transaksi antara penjual dan pembeli.⁵⁷</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan produk Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya. 2. Pemilihan merek Konsumen harus mampu menentukan 	Likert

⁵⁶ Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(1), 203-213.

⁵⁷ Al Idrus, S., & MM, M. A. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).

		<p>merek apa yang hendak dibelinya.</p> <p>3. Pemilihan tempat penyalur Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.</p> <p>4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.</p> <p>5. Jumlah pembelian Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.</p> <p>6. Metode pembayaran Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan</p>	
--	--	---	--

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Keabsahan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk melihat adakah pertanyaan yang menyangkut dengan determinan keputusan pembelian pada tokopedia melalui brand ambassador, brand image dan promosi pada kuesioner yang harus diubah sebab kurang atau tidak relevan. Uji validitas digunakan sebagai pengukur valid tidaknya kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas alangkah baiknya dilakukan di tiap pertanyaan. Dalam mencari nilai r tabel dengan tingkat toleransi kesalahan 5% dan $df = n - 2$. Dasar dalam pengambilan keputusan uji validitas adalah perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana :

- a. Apabila r_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} maka kuesioner dinyatakan tidak valid
- b. Apabila r_{hitung} memiliki nilai lebih kecil dari r_{tabel} maka kuesioner dinyatakan tidak valid.⁵⁸

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, Reliabilitas adalah instrumen yang apabila digunakan lebih dari sekali untuk mengukur objek atau hal yang sama dan menghasilkan data yang sama pula.⁵⁹ Uji reliabilitas ini digunakan sebagai patokan instrumen pada kuesioner bisa digunakan lebih dari sekali atau tidak. Uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai pengujian data determinan keputusan pembelian pada pada tokopedia pada variabel brand ambassador, brand image dan promosi konsisten atau tidak. Pertanyaan kuesioner dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden tidak berubah sewaktu-waktu. Penentuan reliabel dapat dipastikan, ketika variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.⁶⁰

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

⁵⁸ Duwi Priyatno, Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS, Yogyakarta: Media Kom, 2010, Hal. 90.

⁵⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi, Bandung : Alfabeta, 2007.

⁶⁰ Masrukin, Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS, Kudus: Media Ilmu Press, 2008, Hal. 15.

Uji normalitas memiliki tujuan melihat model regresi variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang tepat adalah model regresi yang berdistribusi normal atau bahkan mendekati normal. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal. Artinya distribusi data tersebut harus tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Pada Penelitian ini uji yang digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov. Dalam menyimpulkan hasil normalitas digunakan tingkat signifikansi sebagai berikut :

1. Jika nilai probability signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
2. Jika nilai probability signifikan $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.⁶¹

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas artinya suatu keadaan dimana terjadi korelasi linier sempurna diantara beberapa bahkan pada semua variabel independen dari regresi berganda.⁶² Untuk memastikan terjadi tidaknya Multikolinieritas ditentukan dengan besarnya nilai variance inflation factor (VIF). Data dengan nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka hal tersebut dapat dipastikan terbebas dari adanya gejala multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,1 maka dipastikan terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah regresi linier sederhana mensyaratkan pemenuhan asumsi homoskedastisitas (homogenitas varian), yaitu varian dari residual (error/e) bersifat konstan. Jika pada kenyataannya varian error tidak konstan yakni membesar atau mengecil pada nilai x, maka keadaan tersebut dikatakan heteroskedastisitas. Sebaliknya jika varian error bersifat konstan maka terjadi homoskedastisitas. Untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas kita dapat membaca melalui pola yang terbentuk pada gambar Scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Jika tidak terjadi heteroskedastisitas maka titik-titik data akan menyebar diatas dan dibawah atau berada di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul di satu tempat, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

⁶¹ Husein Umar, "Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis", Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2020, Hal. 181.

⁶² Hamdi, Asep Saepul, Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan, Ed. 1, Cet. 1, Yogyakarta : Deepublish, 2014, Hal. 123.

Kemudian, alternatif lain untuk melihat adanya gejala ini yaitu dengan melakukan uji Glejser yakni dengan melakukan regresi nilai residual dengan variabel independen kedalam model regresi, dan Spearman's Rank Correlations Test. Apabila didapat nilai signifikansi pada variabel independen lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶³

3.6.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis yang berfungsi sebagai pengujian pengaruh antara variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Persamaan regresi berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Persepsi Sertifikasi Halal

β_2 = Koefisien Harga

β_3 = Koefisien *Influencer Review* Produk

X1 = Persepsi Sertifikasi Halal

X2 = Harga

X3 = *Influencer Review* Produk

3.6.3 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada output coefficients dari hasil analisis regresi berganda. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha=5\%$). Jika nilai t hitung \leq t tabel, maka secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan, nilai t hitung $>$ t tabel, maka secara parsial ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.⁶⁴

2. Uji F (Simultan)

⁶³ Hamdi, Asep Saepul, Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan, Ed. 1, Cet. 1, Yogyakarta : Deepublish, 2014, Hal. 129 .

⁶⁴ Dwi Priyatno, Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS, Yogyakarta: Media Kom, 2010, Hal. 68.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil dari uji F bisa diketahui melalui output ANOVA dari hasil analisis berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Dalam rangka menentukan hipotesis apakah diterima atau ditolak yaitu dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

Apabila nilai F hitung \leq F tabel, maka tidak terdapat pengaruh pada variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai F hitung $>$ F tabel, maka terdapat pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.⁶⁵

3. Uji Determinasi Model (R^2)

Koefisien determinansi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkatan hubungan antar variabel X dan variabel Y. Analisis determinan digunakan untuk mengetahui besarnya presentase (%) pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat $R=0$, maka tidak ada sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat atau variabel bebas yang digunakan dalam model sama sekali tidak menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya, jika $R=1$ maka persentase pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sempurna atau variabel bebas yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variabel terikat.⁶⁶

⁶⁵ Irwan Gani dan Siti Amalia, *Alat Analisis Data : Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial Edisi Revisi*, Yogyakarta : ANDI, 2018, Hal. 159.

⁶⁶ Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*, Yogyakarta :UPP STIM YKPN, Ed 2, 2015, Hal. 18

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tokopedia

Satu-satunya mall online di Indonesia yang menggabungkan marketplace dan mall online adalah PT. Tokopedia. Seseorang harus mempercayai toko online yang menyaring pembeli dan penjual dan memungkinkan transaksi terjadi dengan cara yang jujur dan etis. Proses pendaftaran menggunakan Tokopedia cukup sederhana dan tidak dikenakan biaya apapun. Pada tanggal 17 Agustus 2009, Tokopedia.com diluncurkan ke publik dari dalam PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Pada tahun 2009, PT. Tokopedia menerima dana awal (pendanaan awal) dari PT. Indonesia Dwitama.⁶⁷

Setelah mulai beroperasi, www.tokopedia.com menjadi pasar online terpopuler di Indonesia, meskipun jumlah penggunanya masih sedikit dan aktivitas online setiap harinya masih sedikit. Tokopedia sudah beroperasi di pasar Indonesia dan, selain menggunakan pendekatan yang berbeda dari yang digunakan pada peluncuran awalnya, Tokopedia juga mampu terus mengembangkan bisnis e-commerce-nya. Tokopedia tidak pernah memiliki departemen bisnis. Tokopedia hanya memiliki lokasi fisik di Palembang, namun memiliki pengguna dan penjual di seluruh Indonesia.

Strategi pemasaran Tokopedia melibatkan penggunaan iklan yang menarik untuk mengiklankan produk spesial atau penjualan skala besar dengan tersedianya ongkir gratis (ongkos kirim) di seluruh Indonesia. Tujuan dari inisiatif ini adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan antara pembeli dan penjual di Tokopedia serta untuk memajukan digitalisasi perekonomian Indonesia. Promosi yang dilakukan oleh Tokopedia yaitu mengembangkan fitur-fitur yang menarik salah satunya dengan menampilkan gambar barang yang diinginkan dengan memotret gambar yang ingin dijual maka fitur tersebut dapat mendeteksi gambar tersebut sehingga muncul diberanda dengan varian harga yang dicantumkan oleh supplier.⁶⁸

⁶⁷ IIN, K. (2021). Tinjauan Pemasaran Produk Pada Online Shopping Tokopedia Di Kota Palembang. *Tinjauan Pemasaran Produk Pada Online Shopping Tokopedia Di Kota Palembang*.

⁶⁸ Witro, D., Nurjaman, M. I., Ayu, D., & Al-Rasyid, C. S. (2021). Kontestasi Marketplace di Indonesia pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dalam Pemulihan Ekonomi Nasional. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 33-42.

Sejak saat itu, PT. Tokopedia telah disebutkan dalam beberapa publikasi, antara lain: *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor E-Commerce pada *Markplus Conference 2015* yang diselenggarakan oleh *Markplus Inc* pada 11 Desember 2014. Pada Selasa, 12 Mei 2016, Tokopedia mendapat pengakuan sebagai Perusahaan Terbaik di Industri Konsumen oleh *Indonesia Digital Economy Award*.

4.2 Makna Logo Tokopedia

Gambar 4.1
Logo Tokopedia



Tokopedia memiliki logo berupa tas belanja yang terbuat dari wajah berbentuk burung dan hijau. Hal ini menandakan bahwa perusahaan ingin menjadi lebih sukses di luar Indonesia, dan juga di negara lain, dengan hal-hal seperti kebebasan burung dan tas belanja yang menjadi simbol perdagangan. Selain itu, ada peringatan hijau yang sangat erat kaitannya dengan langit dan bumi, sehingga mungkin akan secerah langit.

4.3 Visi dan Misi

4.3.1 Visi

Tokopedia memiliki misi untuk "Membangun Indonesia yang lebih baik melalui internet", dan memiliki program untuk mendukung pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) serta organisasi untuk membantu mereka mengembangkan bisnisnya dengan memasarkan produk secara online.

4.3.2 Misi

Untuk terus berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia

1. Selalu Positif

- a) Keep Positive Attitude (selalu membangun dan memelihara sikap positif dan menjauhkan sikap negatif)

- b) Build positive Teamwork (belajar dan bertumbuh bersama dan memerlukan rekan kerja seperti keluarga)
2. Memecahkan masalah
 - a) Solution Oriented (menganalisa inti permasalahan dan kemudian mencari solusi terbaik untuknya)
 - b) Think Big (berpikir jauh ke depan untuk setiap langkah yang diambil)
 - c) Set Your Standards Very Very High (jangan mudah puas dan selalu temukan target dan tantangan baru)
 - d) Accepting Challenges, Embracing Mistakes (menerima tantangan dan belajar dari kesalahan)
 3. Menjadi yang terbaik
 4. Generasi Indonesia yang lebih baik
 - a) Integrity (memelihara sikap jujur dan menjaga integritas yang baik)
 - b) Characher (memelihara dan menjaga nilai – nilai karakter diri yang positif)
 5. Fokus Pada Pelanggan
 - a) Bulid Awesome product (membangun produk yang bermanfaat)
 - b) Give Best service (selalu memberikan pelayanan yang terbaik)

4.4 Gambaran Umum Responden

4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Penelitian ini mengambil objek penelitian pada mahasiswa di setiap fakultas uin walisongo. Terdapat delapan fakultas yaitu Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK), Fakultas Syariah dan Hukum (FSH), Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK), Fakultas Ushuluddin dan Humaniora (FUHUM), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Fakultas Psikologi dan Kesehatan (FPK), dan Fakultas Sains dan Teknologi (SAINTEK).

Adapun rincian pada karakteristik responden berdasarkan fakultas yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah Responden
1.	FDK	4

2.	FSH	7
3.	FITK	4
4.	FUHUM	3
5.	FEBI	54
6.	FISIP	6
7.	FPK	6
8.	SAINTEK	16
	Jumlah	100

Sumber : Data diolah 2023

Dari tabel diatas, dijelaskan bahwasannya fakultas yang mendominasi banyaknya jumlah responden yaitu pada fakultas ekonomi dan bisnis islam sebanyak 54 mahasiswa, kemudian fakultas sains dan teknologi sebanyak 16 mahasiswa, kemudian fakultas syariah dan hukum sebanyak 7 mahasiswa, kemudian fakultas ilmu sosial dan ilmu politik serta fakultas psikologi dan kesehatan yang memiliki jumlah yang sama masing-masing sebanyak sebesar 6 mahasiswa, kemudian fakultas dakwah dan komunikasi serta fakultas ilmu tarbiyah dan keguruan masing-masing sebanyak 4 mahasiswa, dan yang terakhir fakultas ushuluddin dan humaniora sebanyak 3 mahasiswa.

4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Responden yang berpartisipasi saat pengisian kuesioner pada penelitian ini terbagi dalam tiga angkatan pada mahasiswa UIN Walisongo yaitu angkatan 2020, 2021 dan 2022.

Berikut rincian pada karakteristik responden berdasarkan angkatan yaitu :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Jumlah
1.	2020	61
2.	2021	23
3.	2022	16

	Jumlah	100
--	--------	-----

Sumber : Data diolah 2023

Dari tabel diatas diperoleh jumlah angkatan yang mendominasi adanya responden yaitu angkatan 2020 sebanyak 61 **mahasiswa**, kemudian angkatan 2021 sebanyak 23 mahasiswa, dan angkatan 2022 sebanyak 16 mahasiswa.

4.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian adalah responden yang berusia 17 tahun sampai dengan 23 tahun. Adapun rincian pada karakteristik responden berdasarkan usia yaitu asebagai berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah
1.	17 Tahun	1
2.	18 Tahun	2
3.	19 Tahun	11
4.	20 Tahun	16
5.	21 Tahun	37
6.	22 Tahun	30
7.	23 Tahun	3
	Jumlah	100

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwasannya responden didominasi mahasiswa berusia 21 Tahun sebanyak 37 mahasiswa, selanjutnya disusul oleh mahasiswa yang berusia 22 Tahun sebanyak 30 mahasiswa, selanjutnya, mahasiswa yang berusia 20 tahun sebanyak 16 mahasiswa, mahasiswa yang berusia 19 tahun sebanyak 11 mahasiswa, mahasiswa yang berusia 23 tahun sebanyak 3 mahasiswa, mahasiswa yang berusia 18 tahun sebanyak 2 mahasiswa, dan mahasiswa yang berusia 17 tahun sebanyak 1 mahasiswa.

4.5 Teknik Analisis Data

4.5.1 Uji Validitas

Dalam uji validitas, menghitung adanya korelasi antar skor dari tiap butir pertanyaan dengan skor dari variabel tersebut. Saat nilai r hitung diketahui, selanjutnya membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Rumus dalam menentukan r tabel yaitu $df = n - 2$, dimana n merupakan jumlah sampel. Maka diperoleh hasil $df = 100 - 2 = 98$, $df = 98$ dengan alpha sebesar 5%, dan didapatkan nilai r tabel sebesar 0,1966. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka instrumen yang ada dalam kuesioner mempunyai korelasi yang signifikan terhadap skor tabel (valid). Saat nilai r hitung yang didapat lebih kecil dari nilai r tabel maka tidak valid.

Berikut adalah hasil uji validitas pada variabel yang terdiri dari brand ambassador BTS, brand image, promosi dan keputusan pembelian yang dapat dijelaskan pada tabel dibawah :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

No	Variabel		R hitung	R tabel	Keterangan
1.	Brand Ambassador BTS (X1)	X1.1	0,719	0,1966	Valid
2.		X1.2	0,799		Valid
3.		X1.3	0,891		Valid
4.		X1.4	0,748		Valid
5.	Brand Image (X2)	X2.1	0,886	0,1966	Valid
6.		X2.2	0,879		Valid
7.		X2.3	0,816		Valid
8.	Promosi (X3)	X3.1	0,721	0,1966	Valid
9.		X3.2	0,823		Valid
10.		X3.3	0,854		Valid
11.		X3.4	0,783		Valid

12.		X3.5	0,591		Valid
13.	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,741	0,1966	Valid
14.		Y.2	0,762		Valid
15.		Y.3	0,698		Valid
16.		Y.4	0,714		Valid
17.		Y.5	0,802		Valid
18.		Y.6	0,739		Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan r tabel sebesar 0,1966 yang mana nilai r tabel lebih kecil dari semua nilai r hitung pada setiap variabel. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator pernyataan dari variabel brand ambassador BTS, brand image, promosi dan keputusan pembelian pada penelitian ini dinyatakan valid dan dapat mengukur secara tepat.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dipakai mengukur keandalan konstruk pada kuesioner dari indikator variabel. Kuesioner yang reliabel ketika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten dan tidak berubah. Variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha > 0,60.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel yang terdiri dari variabel brand ambassador BTS, brand image, promosi dan keputusan pembelian dapat dijelaskan menurut tabel dibawah :

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	0,799	4
X2	0,826	3
X3	0,804	5
Y	0,835	6

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwasannya pada Brand Ambassador BTS (X1), Brand Image (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60. Maka, semua variabel dikatakan reliabel dan dapat dipercaya.

4.5.3 Uji Asumsi Klasik

4.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna melihat didalam model regresi variabel terikat dan variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji one sampel Kolmogorov - Smirnov. Bilamana nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data ditandakan sebagai data normal.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75116427
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.062
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai asymp sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti nilai tersebut lebih dari 0,05. Nilai 0,200 > 0,05 maka dinyatakan normal.

4.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas pada variabel, bisa dilihat pada nilai variance inflation factor (VIF). Besar nilai VIF kurang dari 10 dan memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1, maka data tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	BRANDAMBASSADORBTS	.516	1.938
	BRANDIMAGE	.673	1.486
	PROMOSI	.461	2.169

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan data coefficients pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel Brand Ambassador BTS (X1) adalah 0,516 berarti lebih dari 0,1 ($0,516 > 0,1$) dengan nilai VIF $1,938 < 10$, Brand Image (X2) adalah 0,673 berarti lebih dari 0,1 ($0,673 > 0,1$) dengan nilai VIF $1,486 < 10$, dan Promosi adalah 0.461 yang berarti lebih dari 0,1 ($0,461 > 0,1$) dengan nilai VIF $2,169 < 10$. Maka, bisa disimpulkan bahwaasannya variabel dalam penelitian ini tidak berkolerasi dan tidak terjadi multikolinieritas.

4.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas diperlukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi mengandung ketidaksamaan varians dari residual antara sesama pengamatan. Dalam menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui uji glejser dengan ketentuan signifikansi yang digunakan < dari 0,05. Jika hasil uji heteroskedastisitas memperoleh nilai signifikansi < dari 0,05 maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas melalui SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Heteroskedastisitas
Menggunakan Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	3.272	.798		4.102	.000
	BRANDAMBASSADORBTS	-.054	.056	-.131	-.957	.341
	BRANDIMAGE	-.110	.062	-.212	-1.776	.079
	PROMOSI	.012	.053	.034	.234	.815

a. Dependent Variable: AbsUI

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.9 dilakukan uji glejser, dapat dilihat bahwasanya masing-masing variabel memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 yakni variabel brand ambassador BTS nilai sig sebesar 0,341 , brand image nilai sig sebesar 0,079, variabel promosi nilai sig sebesar 0,815. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas melainkan terjadi gejala homoskedastisitas.

4.5.4 Analisis Regresi Berganda

Pengujian analisis regresi berganda bertujuan menguji apakah hubungan variabel independen dengan variabel dependen berpengaruh atau tidak. Uji ini menghasilkan persamaan regresi seperti tabel dibawah :

Tabel 4.9

Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-.134	1.280		-.104	.917
	BRANDAMBASSADORBTS	.969	.090	.272	3.786	.000
	BRANDIMAGE	.231	.100	.127	2.319	.023
	PROMOSI	.263	.085	.204	3.094	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.10, diperoleh hasil uji statistik regresi berganda yang dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresinya. Adapun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Sehingga didapatkan persamaan :

$$Y = -134 + 0,969 X_1 + 0,231 X_2 + 0,263 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil dari koefisien regresi berganda, maka dipaparkan sebagai berikut :

Nilai konstan (α) sebesar -134 bernilai negatif , artinya apabila variabel brand ambassador, brand image dan promosi nilainya 0 , maka terjadi jumlah penurunan variabel keputusan pembelian sebesar 134 satuan.

Nilai koefisien Brand Ambassador (X_1) sebesar 0,969, artinya pada setiap penambahan atau peningkatan 1 satuan persepsi sertifikasi halal maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,969 satuan pada keputusan pembelian. Begitupun sebaliknya, jika persepsi sertifikasi halal berkurang 1 satuan maka akan menyebabkan penurunan sebesar 0,969 satuan pada keputusan pembelian. Koefisien ini memiliki nilai positif sehingga terdapat hubungan searah antara persepsi sertifikasi halal dengan keputusan pembelian.

Nilai koefisien Brand Image (X_2). Sebesar. 0,231, berarti pada penambahan atau kenaikan 1 satuan variabel .harga .maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,231 satuan pada keputusan pembelian. Begitupun sebaliknya, jika berkurang 1 satuan variabel harga maka akan menyebabkan penurunan sebesar 0,231 satuan pada keputusan pembelian. Koefisien ini memiliki nilai positif sehingga terdapat hubungan searah antara harga dengan keputusan pembelian.

Nilai koefisien Promosi (X_3) sebesar 0,263 , artinya pada setiap penambahan atau peningkatan 1 satuan variabel influencer review produk maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,263 satuan pada keputusan pembelian. Begitupun sebaliknya, jika variabel influencer review produk berkurang 1 satuan maka akan menyebabkan penurunan sebesar 0,263 satuan pada keputusan pembelian. Koefisien ini memiliki nilai positif sehingga terdapat hubungan searah antara persepsi sertifikasi halal dengan keputusan pembelian.

4.5.5 Uji Hipotesis

4.5.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui pengaruh individual variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka secara parsial terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Menentukan nilai t tabel dilakukan dengan menghitung rumus $df=n-k-1=100-3-1=96$, dimana nilai k adalah jumlah dari variabel bebas dan n adalah

jumlah sampel yang digunakan. Maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,98498.

Tabel 4.10

Hasil Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.134	1.280		-.104	.917
	BRANDAMBASSADORBT	.969	.090	.272	3.786	.000
	S					
	BRANDIMAGE	.231	.100	.127	2.319	.023
	PROMOSI	.263	.085	.204	3.094	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat bahwa nilai t hitung pada variabel brand ambassador lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu $3,786 > 1,98498$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Artinya variabel persepsi sertifikasi halal secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, variabel brand image didapatkan nilai t hitungnya lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu $2,319 > 1,98498$ dengan nilai sig $0,023 < 0,05$. Yang mana menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Dan pada variabel promosi didapatkan nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel $3,094 > 1,98498$ dengan nilai sig $0,003 < 0,05$. artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian.

4.5.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA dari hasil analisis linier berganda. Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. F tabel didapatkan menggunakan rumus $Df_1 = k - 1 = 4 - 3$, $Df_2 = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, dimana k merupakan jumlah dari variabel dan n adalah jumlah sampel. Tingkat signifikansi 0,05. Sehingga, nilai dari F tabel sebesar 2,7. Apabila F hitung \leq F tabel, maka tidak terdapat pengaruh antar semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1274.409	3	424.803	134.329	.000 ^b
	Residual	303.591	96	3.162		
	Total	1578.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, BRANDIMAGE, BRANDAMBASSADORBTS

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwasannya nilai dari F hitung sebesar 22,054 yang mana nilai ini lebih besar dari F tabel ($45,786 > 2,7$) dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, artinya variabel independen yakni persepsi sertifikasi halal (X1), harga (X2), dan *influencer review* produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

4.5.5.3 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.12
Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.808	.802	1.77832

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, BRANDIMAGE,
BRANDAMBASSADORBTS

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dijelaskan bahwasanya nilai Rsquare adalah 0,802 , yang mana ini berarti bahwa variabel dependen keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen brand ambassador (X1), brand image (X2), promosi (X3) sebesar 80,2%, dan sisanya sebanyak 19,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar penelitian.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di dapatkan hasilnya bahwasannya variabel persepsi sertifikasi halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap adanya keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil analisis uji t pada variabel persepsi sertifikasi halal (X1) yakni didapatkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,786 > 1,98498$ dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (sig $0,000 < 0,05$). Kemudian pada hasil regresi berganda pada koefisien variabel persepsi sertifikasi halal diperoleh nilai sebesar 0,969 , yang mana pada setiap penambahan atau peningkatan 1 satuan persepsi sertifikasi halal maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,969 satuan pada keputusan pembelian. Dengan demikian, maka didapatkan kesimpulan bahwa H1 diterima. Hal ini berarti bahwa Brand Ambassador BTS berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dalam *Endorser Theory* (Teori Endorser), variabel Brand Ambassador Idol K-Pop BTS terkait dengan komponen pemasaran. Yang mana penggunaan selebriti atau brand ambassador yang populer dan dihormati dapat memberikan dampak positif pada persepsi konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Dalam hal ini, kehadiran BTS sebagai brand ambassador Tokopedia dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap platform tersebut.

Diasumsikan bahwa adanya brand ambassador BTS, yang merupakan grup musik terkenal dan memiliki pengaruh yang besar di kalangan penggemar mereka, dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna di Tokopedia. Pengaruh positif tersebut diasumsikan dapat terjadi karena penggemar BTS cenderung memiliki loyalitas dan afiliasi emosional yang kuat terhadap grup tersebut. Oleh karena itu, melalui asosiasi dengan BTS,

Tokopedia dapat memanfaatkan popularitas dan reputasi positif BTS untuk meningkatkan kepercayaan dan minat pembelian pengguna.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Regina Husna Rasendrya, dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Purwokerto)”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Brand Ambassador BTS memiliki dampak yang positif dan signifikan yang membukakan peluang besar dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Tingkat kesadaran akan kehalalan produk kosmetik Wardah ditunjukkan dengan adanya pengaruh atribut halal dengan keputusan membeli melalui uji regresi dengan nilai sebesar 0,432 atau 43,20 %. Artinya label halal secara langsung memberikan informasi halal akan kualitas produk sehingga berdampak proses pengambilan keputusan membeli.⁶⁹

Kemudian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hamidah Lailanur Ilaisyah, dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Ambassador, Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Market Place Tokopedia”. Berdasarkan uji t diperoleh bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Ambassador BTS berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli kosmetik halal. Berdasarkan nilai t diketahui bahwa t hitung sebesar 4,146 lebih besar dari t tabel =1,6605 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh signifikan dan positif pada minat beli.⁷⁰

4.6.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwasannya pada variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis uji t pada variabel Brand Image (X2) yakni didapatkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,319 > 1,98498$ dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (sig 0,023 < 0,05). Kemudian pada hasil regresi berganda pada koefisien variabel brand image diperoleh nilai sebesar 0,231, yang mana pada setiap penambahan atau peningkatan 1 satuan

⁶⁹ REGINA, H. R. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KOTA PURWOKERTO)* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).

⁷⁰ Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 904-910.

variabel harga maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,231 satuan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima karena hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik something bagi mahasiswa UIN Walisongo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dalam *Attitude-Behavior Model* (Teori Sistem Sikap), sikap konsumen terhadap suatu merek atau produk dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dalam hal ini, brand image yang positif Tokopedia dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap platform tersebut, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli di Tokopedia.

Diasumsikan bahwa persepsi konsumen terhadap brand image Tokopedia yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Brand image yang positif mencerminkan citra yang baik, reputasi yang kuat, dan persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, kepuasan pelanggan, inovasi, atau nilai yang diberikan oleh Tokopedia. Brand image yang positif mencerminkan atribut-atribut yang diinginkan oleh konsumen, seperti kualitas, pelayanan pelanggan, keandalan, atau inovasi. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap brand image Tokopedia mungkin mengembangkan keyakinan kognitif bahwa platform ini memenuhi harapan mereka.

Berdasarkan hasil kuesioner pada Mahasiswa UIN Walisongo diperoleh sebesar 72,3% pada indikator yang menyatakan bahwa mahasiswa menganggap bahwa citra merek yang dimiliki oleh tokopedia mampu membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian di tokopedia . Hal tersebut menumbuhkan persepsi ketertarikan mahasiswa untuk rela membayarkan dengan harga yang mahal ataupun cukup terjangkau asalkan produk yang didapatkan memberikan efek dan kualitas yang terjamin dibandingkan membayar murah namun produk belum tentu berkualitas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Claudia Pintubatu & Mahreni Eka Saputri yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS GLOW”, menyatakan bahwa variabel Brand Image mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen saat mengambil keputusan membeli akan mempertimbangkan harga produk, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan

anggaran yang dimiliki serta membandingkan persaingan harga produk lain yang dimana itu termasuk bentuk dari citra merek pada tokopedia.⁷¹

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Arni Kurniati & Didik Ribowo yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Sosial Media Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Melalui Tokopedia (Study kasus pada kampus di Jakarta Timur)” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan brand image terhadap keputusan pembelian di tokopedia.⁷²

4.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwasannya variabel Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis uji t pada variabel Promosi (X3) yakni didapatkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,094 > 1,98498$ dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($\text{sig } 0,003 < 0,05$). Kemudian pada hasil regresi berganda pada koefisien variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,263 , yang mana pada setiap penambahan atau peningkatan 1 satuan variabel Promosi maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,263 satuan pada variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima hal ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik somethinc bagi Mahasiswa UIN Walisongo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dalam *Theory of Purchase Decision* (Teori Keputusan Pembelian) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi dan insentif yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam konteks Tokopedia, promosi yang positif dapat memengaruhi tahap keputusan pembelian konsumen, seperti peningkatan niat untuk membeli, kecenderungan untuk memilih Tokopedia sebagai platform pembelian, atau peningkatan frekuensi pembelian. Promosi yang diberikan oleh Tokopedia dapat berfungsi sebagai stimulus yang mempengaruhi respons atau keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, promosi dianggap sebagai stimulus eksternal yang memicu respons dari konsumen.

⁷¹ Pintubatu, C., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassado Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *eProceedings of Management*, 8(5).

⁷² Kurniati, A., & Ribowo, D. (2020). Pengaruh Brand Image dan Sosial Media Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Melalui Tokopedia (Study kasus pada kampus di Jakarta Timur). *JURNAL MANAJEMEN FE-UB*, 8(1).

Diasumsikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Tokopedia, seperti diskon, penawaran khusus, kontes, atau program loyalitas, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang positif mencerminkan nilai tambah atau insentif yang menarik bagi konsumen, yang dapat mendorong mereka untuk memilih Tokopedia sebagai platform pembelian. Promosi seperti diskon atau penawaran khusus dapat memberikan keuntungan finansial kepada konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk memanfaatkan promosi tersebut dan melakukan pembelian di Tokopedia jika mereka merasa dapat menghemat uang atau mendapatkan nilai yang lebih baik.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi Amalia Probosini, Nurdin Hidayat & Muhammad Yusuf yang berjudul “Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian di tokopedia.⁷³

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Kharis Waluyo & Suwitho yang berjudul ” Pengaruh Sales Promotion, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian di tokopedia.⁷⁴

⁷³ Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh promosi, brand ambassador terhadap keputusan pembelian pengguna market place x dengan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(2), 445-458.

⁷⁴ Waluyo, R. K., & Suwitho, S. (2022). PENGARUH SALES PROMOTION, BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TOKOPEDIA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(12).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh brand ambassador BTS, brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian pada tokopedia (studi kasus mahasiswa UIN Walisongo), sehingga didapatkan kesimpulan sebagaimana berikut ini :

1. Brand Ambassador BTS (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. H1 diterima. Dengan didapatkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,886 > 1,98498$ dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($\text{sig } 0,000 < 0,05$). Hal ini dikarenakan konsumen mahasiswa UIN Walisongo adalah beragama islam yang dianjurkan untuk mengonsumsi produk yang halal dan baik. Dengan mengonsumsi produk yang terdapat sertifikasi halal konsumen terhindar dari adanya keragu-raguan, akan merasa aman, puas dan tidak was-was dalam penggunaan produk tersebut dan terhindar dari adanya bahan baku yang berbahaya dan haram.
2. Brand Image (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. H2 diterima. Dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,062 > 1,98498$ dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($\text{sig } 0,042 < 0,05$). Artinya semakin kualitas atau manfaat yang didapatkan konsumen sesuai apa yang telah ditetapkan pada produk atau bahkan lebih cepat memberikan efek, maka konsumen yakni mahasiswa tidak segan untuk membayar lebih untuk mendapatkan produk something. Hal ini dapat menentukan terjadinya keputusan pembelian.
3. Promosi (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. H3 diterima. Dengan didapatkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $6,026 > 1,98498$ dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($\text{sig } 0,000 < 0,05$). Dalam hal ini, pengalaman dan keahlian sangat penting untuk dimiliki seorang *influencer*. Semakin jelas informasi , kreatif dan pembawaan *review* yang menarik maka akan mudah dipahami dan diterima konsumen. Hal ini dapat membantu konsumen memutuskan melakukan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti masih belum dikatakan sempurna sebagaimana yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan, diantaranya sebagai berikut :

1. Data yang dihasilkan dari penelitian ini bersumber dari hasil kuesioner pada 100 mahasiswa UIN Walisongo. Yang mana terkadang jawaban yang diberikan oleh responden belum mampu menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
2. Penelitian ini hanya sebatas menggunakan variabel brand ambassador, brand image dan promosi sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan dalam penelitian ini dan tak lupa adanya keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini. Maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa di harapkan selektif dalam berbelanja di ecommerce, jangan mudah tergiur akan potongan harga namun tidak memikirkan kualitas produk.
2. Bagi tokopedia diharapkan selalu berinovasi, tetap mengeluarkan produk-produk yang aman, berkualitas dan selalu mendaftarkan sertifikasi halal pada setiap produknya serta tidak lupa untuk memperbaharui sertifikasi halal setiap empat tahun sekali.
3. Bagi penelitian berikutnya diharapkan dapat memasukkan variabel lainnya yang tidak menjadi variabel pada penelitian ini supaya penelitian selanjutnya dapat mengetahui faktor lainnya yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Idrus, S., & MM, M. A. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Alma, B. (2016). Buchari Alma Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. *Bandung: CV Alfabeta*.
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Kuantitatif pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Dki Jakarta). *eProceedings of Management*, 8(2).
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah*, 6(3), 96-107.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Elex Media Komputindo.
- Bahrudin, E., & Hamdi, A. S. (2014). Metode penelitian kuantitatif aplikasi dalam pendidikan. *Yogyakarta: Deepublish*.
- Bahrudin, E., & Hamdi, A. S. (2014). Metode penelitian kuantitatif aplikasi dalam pendidikan. *Yogyakarta: Deepublish*.
- Dewi, A. R. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN BANGTAN BOYS MENJADI BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEPADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DENGAN MEMEDIASI BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS. *Journal of Applied in Business Management and Accounting*, 1(01), 14-26.
- Eling, A. (2021). *Hubungan antara tingkat kesepian dengan parasocial relationship pada remaja penggemar k-pop di komunitas army purwokerto* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(1), 203-213.
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(1), 203-213.
- Febryan, K., & Lahindah, L. (2020). Pengaruh brand ambassador dan e-wom terhadap brand love Tokopedia. *Journal of Accounting and Business Studies*, 5(2).
- Gani, I., & Amalia, S. (2021). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang*. Penerbit Andi.

- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 904-910.
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 904-910.
- Imuel Official, Struktur Keputusan Pembelian dari Konsumen Produk, ilmupemasarn.com, 2016, pada tanggal 2 Oktober 2021 pukul 20:58
- Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2016). Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan.
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).
- Kamila, N. H. *Strategi Komunikasi Humas MER-C Indonesia dalam Implementasi Dakwah Bil Hal pada Program Isolasi Mandiri Terpantau* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Dasar-dasar pemasaran, jilid 1, Edisi Kesembilan. *Jakarta: PT. Indeks Gramedia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th Global ed. ed.). *Harlow, England: Pearson Education Limited*.
- Kurniati, A., & Ribowo, D. (2020). Pengaruh Brand Image dan Sosial Media Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Melalui Tokopedia (Study kasus pada kampus di Jakarta Timur). *JURNAL MANAJEMEN FE-UB*, 8(1).
- Kurniati, A., & Ribowo, D. (2020). Pengaruh Brand Image dan Sosial Media Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Melalui Tokopedia (Study kasus pada kampus di Jakarta Timur). *JURNAL MANAJEMEN FE-UB*, 8(1).
- Lestari, H., & Bafadhal, S. D. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Universitas Brawijaya*.
- Mahbub, M., Arisanti, K., & Qosim, N. (2022). Manajemen Strategik dalam Meningkatkan Mutu Lulusan di MTS Maulana Ishaq Bulang. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 2500-2507.
- Mardiatmi, A. B. D., & MM, C. (2023). *MARKETING MIX. MANAJEMEN PEMASARAN (ARTIFICIAL INTELLIGENCE MARKETING)*, 77.
- Mega, A. A. (2022). *PENGARUH KOREAN AMBASSADOR DAN BRAND PERSONALITY TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YOUNG CONSUMER DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).

- Mega, A. A. (2022). *PENGARUH KOREAN AMBASSADOR DAN BRAND PERSONALITY TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YOUNG CONSUMER DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Mega, A. A. (2022). *PENGARUH KOREAN AMBASSADOR DAN BRAND PERSONALITY TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YOUNG CONSUMER DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Musay, F. P. (2013). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawu malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Muthia, N. D., & Kusumahadi, K. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MS GLOW. *eProceedings of Management*, 10(2).
- Natari, D. A. M. (2016). *Studi deskriptif mengenai body image pada wanita usia dewasa awal yang aktif menggunakan media sosial di Kota Bandung* (Doctoral dissertation, Fakultas Psikologi (UNISBA)).
- Novianti, K. F., & Lestari, F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Banking and Management Review*, 10(1), 1369-1385.
- Nur Anisah, P. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, PENGHARGAAN, DAN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Pintubatu, C., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassado Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.
- Priyatno, D. (2010). *Paham analisa statistik data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom, 84, 13.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(2), 445-458

- Putra, M. I. (2014). *Pengaruh brand ambassador terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Rahmawan, G., & Hidayat, R. (2020). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 227-232.
- REGINA, H. R. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KOTA PURWOKERTO)* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).
- REGINA, H. R. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KOTA PURWOKERTO)* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).
- REGINA, H. R. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KOTA PURWOKERTO)* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).
- REGINA, H. R. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KOTA PURWOKERTO)* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).
- Ri'aini, I. (2019). Pengaruh budaya korea (K-Pop) terhadap remaja di Kota Cirebon. *Communications*, 1(1), 1-25.
- SABILAH, A. C. (2022). Analisis Kontrol Diri Dalam Perilaku Konsumtif Dan Aktivitas Media Penggemar Nct (Nctzen).
- Sahrain, A., Niode, I. Y., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 418-429.
- Sari, R. M. (2019). *ANALISIS PROSPEK PENGEMBANGAN PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT SEKITAR DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Villa Gardenia Desa Sukajaya Kabupaten Pesawaran)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Shavira, V. (2017). *Pengaruh Brand Ambassador Jessica Mila Terhadap Minat Beli Produk Fair And Lovely (Studi Korelasional Pada Siswi di SMK Swasta Tunas Karya Batang Kuis)* (Doctoral dissertation).
- Sriyanto, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. *Financial Marketing Operational Human Resources*, 1(02).
- Sudaryana, B. (2022). Metode Penelitian Teori Dan Praktek Kuantitatif Dan Kualitatif.
- Sudaryana, B. (2022). Metode Penelitian Teori Dan Praktek Kuantitatif Dan Kualitatif.

- Suryani, H. (2015). Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee And Tea Di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2).
- Umar, H. (2013). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis.
- Utami, N. K. Y., & Trisna, N. M. S. W. (2019, February). Kajian usability e-marketplace bluprin sebagai direktori bidang arsitektur dan desain interior dalam dunia digital. In *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi)* (Vol. 2, pp. 589-597).
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Waluyo, R. K., & Suwitho, S. (2022). PENGARUH SALES PROMOTION, BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TOKOPEDIA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(12).
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh hallyu, ambassador merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian atas produk republik natur di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203-211.
- Widarjono, A. (2015). Analisis Multivariat Terapan: dengan program SPSS, AMOS dan SMARTPLS.
- Wirdah, L. W., Winarto, W., & Hambalah, F. (2023). Analisis Relationship Marketing dalam Peningkatan Loyalitas Komunitas Penggemar Idola K-Pop. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 359-370.
- Adyas, D., & Khairani, A. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 95-101.
- Waluyo, R. K., & Suwitho, S. (2022). PENGARUH SALES PROMOTION, BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TOKOPEDIA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(12).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir / skripsi program studi Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo angkatan 2019, saya :

Nama : Nur Halisah

NIM : 1905056022

Adapun saya sedang melakukan penelitian terkait keputusan pembelian dengan judul "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang". Dalam kesempatan ini, saya mengharapkan bantuan dan kesediaan teman-teman untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini.

Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Nur Halisah

Wassalamualaikum Wr. Wb

I. Identitas Responden :

Nama/NIM :

Usia :

Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan

Fakultas :

Angkatan : 2019/2020/2021

II. Petunjuk Pengisian

Setiap pertanyaan terdiri atas empat pilihan jawaban. Pilihlah jawaban yang paling tepat dengan memberi tanda centang. Keterangan jawaban sebagai berikut:

- Jawaban 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- Jawaban 2 = Tidak Setuju (TS)

- Jawaban 3 = Setuju (S)
- Jawaban 4 = Sangat Setuju (SS)

III. Daftar Pertanyaan

1. Brand Ambassador BTS

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa BTS sesuai dan dapat diandalkan sebagai brand ambassador tokopedia	0	1	20	79
2.	Saya merasa BTS dapat dipercaya dan memiliki keahlian serta pengalaman sebagai brand ambassador dalam menyampaikan iklan Tokopedia	1	1	43	55
3.	Menurut saya BTS memiliki daya tarik sebagai brand ambassador Tokopedia	0	3	50	47
4.	Saya melihat kekuatan karisma BTS pada iklan Tokopedia yang mereka bintang	0	4	53	43

2. Brand Image

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa Tokopedia merupakan marketplace yang memiliki citra baik di mata konsumen	0	33	58	9
2.	Saya merasa belanja di Tokopedia ada kepuasan tersendiri terhadap produk sebagai konsumen	0	3	63	34
3.	Saya percaya tokopedia memiliki produk yang berkualitas	0	4	68	28

3. Promosi

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Menurut saya Tokopedia sudah melakukan periklanan diberbagai sosial media	6	33	50	11
2.	Saya merasa Tokopedia menawarkan potongan harga pada produk tertentu dan gratis ongkir pada tanggal tertentu	4	28	53	15
3.	Di Tokopedia terdapat fitur live yang memudahkan penjual mempromosikan produknya sendiri	2	14	61	23
4.	Menurut saya Tokopedia memiliki hubungan baik dengan konsumen	0	5	52	43
5.	Di Tokopedia terdapat fitur langsung laku yang memudahkan penjual dan pembeli bertemu langsung	1	8	57	34

4. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Saya membeli di Tokopedia karena memiliki kualitas produk yang baik	6	33	50	11
2.	Saya membeli di Tokopedia karena ada banyak pilihan brand yang saya tuju	4	28	53	15
3.	Saya membeli di Tokopedia karena ada fitur COD	2	14	61	23

4.	Saya membeli di Tokopedia karena ada fitur flash sale di hari dan jam tertentu	0	5	52	43
5.	Saya membeli di Tokopedia karena setiap saya membeli barang dalam jumlah yang banyak saya mendapat potongan harga atau gratis ongkir	1	8	57	34
6.	Saya membeli di Tokopedia karena ada banyak pilihan dalam metode pembayarannya	0	5	66	29

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

I. Brand Ambassador (X1)

No Responden	Brand Ambassador			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	4	3	3	3
2	4	4	4	4
3	4	3	3	3
4	3	3	3	3
5	4	4	3	4
6	4	3	3	3
7	4	3	3	4
8	4	4	3	4
9	4	3	4	4
10	4	4	4	4
11	4	3	3	3
12	4	4	4	3
13	3	3	3	3
14	4	4	3	4

15	4	4	4	4
16	3	3	4	4
17	4	4	4	3
18	4	4	3	4
19	4	3	3	3
20	3	4	3	3
21	3	3	3	3
22	4	3	3	3
23	4	4	4	3
24	3	3	4	3
25	4	4	4	4
26	4	4	3	4
27	4	3	4	2
28	4	4	4	3
29	4	4	3	4
30	4	4	4	3
31	4	3	3	4
32	4	4	4	4
33	4	3	3	3
34	3	3	3	3
35	4	4	4	3
36	4	3	3	3
37	4	4	2	4
38	4	4	4	3
39	4	1	4	4
40	4	4	4	3
41	4	4	4	4
42	4	3	3	3
43	4	3	3	4
44	4	4	4	4
45	3	3	3	3

46	4	4	4	4
47	3	3	3	3
48	4	4	4	3
49	4	4	3	3
50	4	4	4	4
51	4	3	4	3
52	3	3	3	2
53	4	4	4	3
54	4	4	3	4
55	4	4	4	3
56	4	3	3	4
57	4	3	4	4
58	4	3	4	4
59	3	3	3	3
60	4	3	4	3
61	4	4	4	4
62	4	4	4	3
63	3	3	3	3
64	4	4	4	4
65	4	4	3	3
66	4	4	4	4
67	3	4	3	3
68	4	4	4	4
69	4	4	3	3
70	4	3	3	4
71	4	3	4	3
72	4	4	4	4
73	4	3	3	3
74	3	3	2	2
75	4	4	4	3
76	3	3	3	4

77	4	4	4	3
78	4	4	4	4
79	4	4	3	4
80	4	4	4	4
81	4	4	3	3
82	4	4	4	4
83	4	4	3	3
84	4	4	4	3
85	3	3	3	3
86	4	4	4	3
87	4	3	4	3
88	3	2	3	3
89	4	4	4	4
90	3	3	3	3
91	4	4	4	4
92	3	3	3	3
93	4	4	4	4
94	4	4	3	4
95	4	3	3	4
96	4	4	3	3
97	4	3	3	3
98	3	3	3	3
99	2	3	2	2
100	4	4	3	4

II. Brand Image (X2)

No Responden	Brand Image		
	X2.1	X2.2	X2.3
1	2	3	3
2	2	4	3
3	3	4	4

4	2	3	3
5	3	4	4
6	3	3	3
7	3	4	4
8	3	4	4
9	3	4	4
10	3	4	4
11	2	3	3
12	3	3	3
13	2	3	3
14	3	4	4
15	3	4	4
16	2	4	4
17	3	3	3
18	3	4	4
19	3	3	3
20	2	3	3
21	2	3	3
22	3	3	3
23	3	3	3
24	2	3	3
25	4	4	4
26	2	4	4
27	4	3	3
28	2	3	3
29	2	4	4
30	3	3	3
31	3	3	3
32	4	4	4
33	2	3	3
34	2	3	3

35	3	4	4
36	3	4	4
37	2	3	2
38	3	3	3
39	2	4	3
40	3	3	3
41	2	3	3
42	3	4	4
43	3	3	3
44	3	4	3
45	2	3	3
46	4	4	4
47	3	3	3
48	3	4	4
49	2	3	3
50	2	3	3
51	3	3	3
52	4	4	4
53	3	3	3
54	2	3	3
55	2	3	3
56	3	3	3
57	2	3	3
58	3	4	4
59	3	4	3
60	3	3	3
61	2	3	3
62	3	3	3
63	2	3	3
64	4	4	4
65	2	3	3

66	2	4	4
67	3	2	3
68	3	3	3
69	3	3	3
70	3	3	3
71	3	3	4
72	3	3	3
73	3	3	3
74	3	3	3
75	3	3	4
76	3	3	3
77	3	3	3
78	2	3	3
79	3	3	3
80	3	3	3
81	3	3	3
82	2	3	3
83	3	3	3
84	3	4	4
85	3	2	2
86	3	4	4
87	4	4	3
88	2	3	3
89	4	4	4
90	3	3	3
91	4	4	4
92	3	3	3
93	3	3	3
94	4	3	3
95	2	4	3
96	3	3	2

97	2	4	3
98	3	3	3
99	3	3	3
100	2	3	3

III. Promosi (X3)

No Responden	Influencer Review Produk				
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
1	3	3	3	4	3
2	1	2	3	4	2
3	2	2	2	3	3
4	2	2	2	3	3
5	4	4	4	4	4
6	2	2	3	3	3
7	3	3	3	4	4
8	3	2	4	4	4
9	4	4	4	4	3
10	4	4	4	4	4
11	3	2	3	3	3
12	2	1	2	3	3
13	2	3	3	3	3
14	2	2	3	4	4
15	2	4	2	4	4
16	2	3	4	4	4
17	3	3	3	3	3
18	2	3	2	4	4
19	3	3	3	3	3
20	3	3	3	3	3
21	2	3	3	3	2
22	3	3	3	4	3
23	3	3	3	3	3

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

55	2	2	3	2	2
56	3	3	4	4	4
57	3	3	3	4	3
58	4	3	3	4	4
59	1	2	2	3	3
60	3	3	3	3	3
61	2	2	2	3	3
62	3	2	3	4	4
63	3	3	3	3	3
64	4	4	4	4	4
65	2	2	3	3	3
66	4	4	4	4	4
67	3	3	3	3	3
68	3	3	4	4	4
69	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3
71	4	3	3	4	3
72	3	3	3	4	4
73	2	3	3	3	3
74	1	2	2	3	3
75	3	3	3	3	3
76	3	3	3	3	4
77	2	3	3	3	2
78	3	4	4	2	4
79	3	3	4	3	3
80	3	4	3	4	4
81	3	3	4	2	4
82	3	4	3	4	4
83	2	2	3	3	3
84	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	3

86	4	3	4	4	4
87	3	3	4	4	4
88	2	2	2	3	3
89	1	3	2	4	4
90	3	3	4	3	4
91	3	4	4	4	4
92	2	2	2	3	3
93	2	2	4	4	3
94	3	4	4	4	3
95	3	2	4	3	3
96	2	2	3	3	3
97	2	2	3	4	4
98	3	3	3	3	3
99	2	2	3	2	3
100	2	3	4	4	4

IV. Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	Influencer Review Produk					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
1	3	3	3	4	3	3
2	1	2	3	4	2	3
3	2	2	2	3	3	3
4	2	2	2	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4
6	2	2	3	3	3	3
7	3	3	3	4	4	3
8	3	2	4	4	4	3
9	4	4	4	4	3	4
10	4	4	4	4	4	4
11	3	2	3	3	3	3
12	2	1	2	3	3	2

13	2	3	3	3	3	3
14	2	2	3	4	4	4
15	2	4	2	4	4	4
16	2	3	4	4	4	3
17	3	3	3	3	3	3
18	2	3	2	4	4	4
19	3	3	3	3	3	3
20	3	3	3	3	3	3
21	2	3	3	3	2	3
22	3	3	3	4	3	3
23	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	4	3
25	3	3	3	3	3	3
26	2	4	2	4	4	4
27	4	3	3	3	3	4
28	3	3	3	2	2	3
29	1	1	1	4	1	4
30	3	3	3	3	3	3
31	2	2	3	4	3	3
32	4	4	4	4	3	4
33	3	3	3	3	3	3
34	2	3	3	4	3	3
35	3	3	3	3	3	3
36	3	3	3	3	3	3
37	3	3	3	3	2	3
38	4	3	3	4	4	3
39	1	1	1	4	4	4
40	3	4	4	4	4	3
41	1	1	3	3	3	4
42	2	3	3	4	4	3
43	3	3	3	3	3	3

44	3	4	3	4	3	4
45	2	2	3	3	3	3
46	2	2	3	4	4	4
47	2	2	2	3	2	2
48	2	3	3	3	3	3
49	2	2	3	4	3	3
50	3	3	3	3	3	3
51	3	2	3	3	3	3
52	3	2	2	3	2	2
53	3	3	4	3	3	3
54	2	3	3	3	3	3
55	2	2	3	2	2	2
56	3	3	4	4	4	3
57	3	3	3	4	3	4
58	4	3	3	4	4	4
59	1	2	2	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3
61	2	2	2	3	3	3
62	3	2	3	4	4	4
63	3	3	3	3	3	3
64	4	4	4	4	4	4
65	2	2	3	3	3	3
66	4	4	4	4	4	4
67	3	3	3	3	3	3
68	3	3	4	4	4	4
69	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3
71	4	3	3	4	3	3
72	3	3	3	4	4	4
73	2	3	3	3	3	3
74	1	2	2	3	3	3

75	3	3	3	3	3	3
76	3	3	3	3	4	4
77	2	3	3	3	2	3
78	3	4	4	2	4	3
79	3	3	4	3	3	4
80	3	4	3	4	4	4
81	3	3	4	2	4	3
82	3	4	3	4	4	4
83	2	2	3	3	3	3
84	3	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	3	3
86	4	3	4	4	4	3
87	3	3	4	4	4	3
88	2	2	2	3	3	3
89	1	3	2	4	4	2
90	3	3	4	3	4	3
91	3	4	4	4	4	4
92	2	2	2	3	3	3
93	2	2	4	4	3	3
94	3	4	4	4	3	3
95	3	2	4	3	3	4
96	2	2	3	3	3	3
97	2	2	3	4	4	4
98	3	3	3	3	3	3
99	2	2	3	2	3	3
100	2	3	4	4	4	4

Lampiran 3 Hasil Output

Uji Validitas

I. Brand Ambassador BTS (X1)

		Correlations				BRANDAMBASS SADORBTS
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
X1.1	Pearson Correlation	1	.518**	.541**	.272**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.518**	1	.613**	.395**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.541**	.613**	1	.652**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.272**	.395**	.652**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
BRANDAMBASS ADORBTS	Pearson Correlation	.719**	.799**	.891**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

II. Brand Image (X2)

		Correlations			BRANDIMAGE
		X2.1	X2.2	X2.3	
X2.1	Pearson Correlation	1	.709**	.575**	.886**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.709**	1	.549**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.575**	.549**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100

BRANDIMAGE	Pearson Correlation	.886**	.879**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

III.Promosi (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	PROMOSI
X3.1	Pearson Correlation	1	.551**	.530**	.511**	.199*	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.047	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.551**	1	.644**	.644**	.291**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.530**	.644**	1	.636**	.400**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.511**	.644**	.636**	1	.219*	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.028	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.199*	.291**	.400**	.219*	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.047	.003	.000	.028		.000
	N	100	100	100	100	100	100
PROMOSI	Pearson Correlation	.721**	.823**	.854**	.783**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

IV. Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	KEPUTUSANPEMBELIAN
Y1	Pearson Correlation	1	.689**	.424**	.275**	.548**	.430**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.689**	1	.599**	.453**	.399**	.314**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson	.424**	.599**	1	.398**	.334**	.328**	.698**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson	.275**	.453**	.398**	1	.564**	.472**	.714**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson	.548**	.399**	.334**	.564**	1	.705**	.802**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson	.430**	.314**	.328**	.472**	.705**	1	.739**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KEPUTU	Pearson	.741**	.762**	.698**	.714**	.802**	.739**	1
SANPE	Correlation							
MBELIA	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas

I. Brand Ambassador BTS (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.799	4

II. Brand Image (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.826	3

III. Promosi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.804	5

IV. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.835	6

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75116427
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.062
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	BRANDAMBASSADORBTS	.516	1.938
	BRANDIMAGE	.673	1.486
	PROMOSI	.461	2.169

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.272	.798		4.102	.000
	BRANDAMBASSADORBTS	-.054	.056	-.131	-.957	.341
	BRANDIMAGE	-.110	.062	-.212	-1.776	.079
	PROMOSI	.012	.053	.034	.234	.815

a. Dependent Variable: AbsUI

Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.134	1.280		-.104	.917
	BRANDAMBASSADORBTS	.969	.090	.272	3.786	.000
	BRANDIMAGE	.231	.100	.127	2.319	.023
	PROMOSI	.263	.085	.204	3.094	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.134	1.280		-.104	.917
	BRANDAMBASSADORBTS	.969	.090	.272	3.786	.000
	BRANDIMAGE	.231	.100	.127	2.319	.023
	PROMOSI	.263	.085	.204	3.094	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1274.409	3	424.803	134.329	.000 ^b

Residual	303.591	96	3.162		
Total	1578.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, BRANDIMAGE, BRANDAMBASSADORBTS

Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.808	.802	1.77832

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, BRANDIMAGE, BRANDAMBASSADORBTS

Lampiran 4 Dokumentasi





Daftar Riwayat Hidup

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Nur Halisah
Nomor Induk Mahasiswa : 1905056022
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Demak, 14 September 2001
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Ds. Tugu Rt 01/01 Kec. Sayung Kab. Demak
Agama : Islam
Email : llisa4421@gmail.com

Pendidikan :

1. TK Tarbiyatul Atfal
2. SDN Surodadi 1
3. SMP Islam Nurul Huda
4. SMAN 1 Sayung
5. S1 Manajemen UIN Walisongo

Demikian daftar riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 10 Oktober 2023

Penulis

Nur Halisah

1905026093