

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN IKLAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
*MARKETPLACE TOKOPEDIA*  
(Studi Kasus Mahasiswa STIE STAN IM Bandung)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk Menempuh Ujian Akhir Program Strata (S1)

Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

Disusun oleh:

**GINA AGUSTINA**

**381861005**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – INDONESIA MANDIRI**

**BANDUNG**

**2021**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN IKLAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE  
TOKOPEDIA**

**(Studi Kasus Mahasiswa STIE STAN IM Bandung)**

Oleh:

GINA AGUSTINA

381861005

Tugas Akhir ini telah diterima dan disahkan untuk memenuhi  
persyaratan mencapai gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE STAN-INDONESIA MANDIRI

Bandung, Januari 2021

Disahkan Oleh

Ketua Program Studi,

Dosen Pembimbing,

Evan Jaelani, S.T., M.M.

NIDN. 0420058401

Evan Jaelani, S.T., M.M.

NIDN. 0420058401

Mengetahui,

Wakil Ketua Bidang Akademik

Patah Herwanto, S.T., M.Kom.

NIDN. 0027107501

## LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

### PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA

(Studi Kasus Mahasiswa STIE STAN IM Bandung)

Gina Agustina

381861005

Telah melakukan sidang tugas akhir pada hari, ..... tanggal, ..... dan telah melakukan revisi sesuai dengan masukan pada saat sidang tugas akhir.

Bandung, Januari 2021

Menyetujui,

No	Nama	Keterangan	Tanda Tangan
1	Evan Jaelani, S.T., M.M.	Pembimbing	
2	Dr. Ivan Aries Setiawan, M.M.	Penguji 1	
3	Dr. Nur Hayati, S.E., M.Si.	Penguji 2	

## **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

- 1) Naskah Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri maupun di perguruan tinggi lainnya.
- 2) Skripsi ini murni merupakan karya tulis penelitian saya sendiri dan tidak menjiplak karya dari pihak lain. Dalam penyusunannya terdapat bantuan dan arahan dari pihak lain maka telah saya sebutkan identitasnya di dalam lembar kata pengantar.
- 3) Seandainya ada karya pihak lain yang ternyata memiliki kemiripan dengan karya saya ini, maka hal ini adalah di luar pengetahuan saya dan terjadi tanpa kesengajaan dari pihak saya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terbukti adanya kebohongan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri.

Bandung, Januari 2021

Yang Membuat Pernyataan,

Gina Agustina

381861005

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh variable *brand ambassador* dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia dikampus STIE STAN IM Bandung. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 81 orang responden yang pernah menggunakan *marketplace* Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan iklan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil penelitian, implikasi dan saran mengenai penelitian dapat dilihat pada penelitian ini.

**Kata kunci:** *brand ambassador*, iklan, keputusan pembelian, Tokopedia.

## ***ABSTRACT***

*This study aims to examine the influence of brand ambassador and advertisement variables on consumer purchasing decisions of Tokopedia at STIE STAN IM Bandung. This study uses a quantitative research design using descriptive and verification research methods. The research was conducted with a questionnaires to 81 respondents who had used the Tokopedia. The results showed that brand ambassador had a positive and insignificant effect on consumer purchasing decision and advertisement had a significant positive effect on consumer purchasing decision. Further explanation of the research results, implications, and suggestions can be seen in this study.*

**Keywords:** *brand ambassador, advertisiment, consumer purchasing decision, Tokopedia.*

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus STIE STAN IM Bandung)”**. Shalawat serta salam semoga selalu terlimpah kepada Nabi Muhammad Shalallahu alaihi Wasallam, kepada para keluarga dan sahabat serta seluruh umat muslim di seluruh dunia.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN - Indonesia Mandiri Bandung. Dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari adanya ketidak sempurnaan akibat masih kurangnya pengalaman dan pengetahuan penulis, karena itu penulis memohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis pun dengan senang hati menerima kritik dan saran dari pembaca sekalian.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik bantuan secara materi maupun bantuan secara dukungan moril. Maka atas bantuan tersebut, dengan segala kerendahan hati,

perkenankanlah penulis untuk menyampaikan banyak-banyak ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Evan Jaelani, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan ilmu yang sangat berharga serta memberikan banyak petunjuk dan nasehat yang sangat berkontribusi bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Chairuddin, Ir., M.M., M.T., selaku ketua STMIK dan STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
3. Bapak Ferdiansyah Ritonga, S.E., M.Ak., selaku Ketua Yayasan Pendidikan Indonesia Mandiri Bandung.
4. Bapak Patah Herwanto, S.T., M.Kom., selaku Wakil Ketua 1 Bidang Akademik.
5. Bapak Evan Jaelani, S.T., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu yang tidak terbatas selama penulis menempuh pendidikan di STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
7. Kepala dan seluruh Staf Administrasi, BAAK, BAUKEE, Perpustakaan dan Karyawan STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Dayat, dan Ibu Nani, yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan baik secara moril maupun materiil, serta doanya yang tidak ada hentinya untuk penulis.

9. Saudara-saudara kandung penulis, Agun, Dani dan Shahara, yang selalu memberikan perhatian dan dukungan kepada penulis.
10. Sahabat terbaik selama perkuliahan Mukhammad Iqbal dan Andini Oktavia, yang telah menemani selama masa perkuliahan dan senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis.
11. Teman-teman travelling, Ika, Fina, Alviansyah, Widyana, Diki dan Andri. Terima kasih atas semua perhatian dan dukungan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Rekan-rekan grup bimbingan Pa Evan, Ayu, Salma, Megah dan Pa Asep. Terima kasih karena sudah berjuang bersama-sama selama proses penyusunan skripsi ini.
13. Teman-teman kelas Manajemen Karyawan A 2018-2019 atas waktu dan kebersamaan selama proses perkuliahan.
14. Teman-teman liqo, Fanny, Diyan, Fitri. Terima kasih selalu memberikan motivasi dan dukungan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
15. Seluruh Mahasiswa/Mahasiswi STIE STAN IM Bandung Tahun Akademik 2020/2021 Periode 1 yang sudah sangat membantu penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
16. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, penulis dengan rendah hati mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat. Semoga semua amal baik yang telah di berikan akan menjadi pahala dan mendapat balasan berlipat dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Aamiin. Besar harapan penulis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandung, Januari 2021

Penulis,

Gina Agustina

381861005

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>ii</i>
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Kegunaan Penelitian .....	8
1.4.1. Kegunaan Teoritis .....	8
1.4.2. Kegunaan Praktis .....	9
BAB II .....	10
TINJAUAN PUSTAKA .....	10
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS .....	10
2.1. Tinjauan Pustaka .....	10
2.1.1. Manajemen Pemasaran .....	10
2.1.2. <i>Brand Ambassador</i> .....	11
2.1.3. Iklan .....	16
2.1.4. Keputusan Pembelian .....	26
2.2. Penelitian Sebelumnya .....	32
2.3. Kerangka Teoritis .....	34
2.3.1. Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian .....	35
2.3.2. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian .....	35
2.4. Model Analisis dan Hipotesis .....	36
2.4.1. Model Analisis .....	36
2.4.2. Hipotesis .....	36
BAB III .....	37

OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	37
3.1. Objek Penelitian .....	37
3.2. Lokasi Penelitian .....	37
3.3. Metode Penelitian.....	38
3.3.1. Unit Analisis .....	40
3.3.2. Populasi dan Sampel .....	40
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel .....	42
3.3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.3.5. Jenis dan Sumber Data .....	46
3.3.6. Operasionalisasi Variabel.....	47
3.3.7. Instrumen Pengukuran .....	51
3.3.8. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran .....	53
3.3.9. Teknik Analisa Deskriptif .....	57
3.3.10. Pengujian Kolerasi .....	60
3.3.11. Pengujian Hipotesis.....	61
BAB IV .....	66
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	66
4.1. Profil Responden .....	66
4.1.1. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.1.2. Profil Responden berdasarkan Usia .....	67
4.1.3. Profil Reponden berdasarkan sudah pernah menggunakan Tokopedia.....	68
4.2. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran .....	68
4.2.1. Uji Validitas .....	69
4.2.2. Uji Reliabilitas .....	71
4.3. Analisis Deskriptif.....	72
4.3.1. Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Ambassador</i> .....	73
4.3.2. Tanggapan Responden Terhadap Iklan.....	83
4.3.3. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian .....	91
4.4. Rata-rata, Deviasi Standar dan Kolerasi Antar Variabel.....	97
4.4.1. Rata-rata dan Deviasi Standar .....	97
4.4.2. Kolerasi Antar Variabel .....	98
4.5. Pengujian Hipotesis .....	100
4.5.1. Model Statistik .....	100

4.5.2.	Uji Parsial (Uji-T) .....	101
4.5.3.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	104
4.6.	Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan .....	105
4.6.1.	Pembahasan.....	105
4.6.2.	Implikasi.....	109
BAB V.....		111
KESIMPULAN DAN SARAN.....		111
5.1.	Kesimpulan.....	111
5.2.	Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA .....		115
LAMPIRAN.....		118

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Jenis Media Periklanan .....	22
Tabel 2. 2. Dimensi Iklan.....	25
Tabel 3. 1. Jumlah Mahasiswa STIE STAN IM Bandung.....	41
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel .....	48
Tabel 3. 3 Alternatif Jawaban dengan Skala Likert .....	53
Tabel 3. 4 Skala Interval .....	59
Tabel 3. 5 Kriteria Uji Korelasi .....	61
Tabel 4. 1. Profil berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
Tabel 4. 2. Profil berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4. 3. Profil berdasarkan sudah menggunakan Tokopedia .....	68
Tabel 4. 4. Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i> .....	69
Tabel 4. 5. Uji Validitas Iklan.....	70
Tabel 4. 6. Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	70
Tabel 4. 7. Pengukuran Reliabilitas .....	72
Tabel 4. 8. Kriteria Pengukuran Variabel .....	73
Tabel 4. 9. Kepopuleran Brand Ambassador (BTS) .....	73
Tabel 4. 10. Kepribadian yang Menarik Brand Ambassador (BTS).....	74
Tabel 4. 11. Prestasi Brand Ambassador (BTS) .....	75
Tabel 4. 12. Pengetahuan dan Keahlian Mengkomunikasikan Produk.....	75
Tabel 4. 13. Kemampuan Meyakinkan Pelanggan.....	76
Tabel 4. 14. Brand Ambassador (BTS) dapat dipercaya.....	77
Tabel 4. 15. Daya Tarik Brand Ambassador.....	77

Tabel 4. 16. Brand Ambassador (BTS) sosok yang ramah .....	78
Tabel 4. 17. Penampilan Yang Memukau dan Memikat Responden.....	79
Tabel 4. 18. Timbul Pikiran untuk Mengikuti <i>Brand Ambassador</i> (BTS) .....	79
Tabel 4. 19. Timbul Keinginan untuk Mengikuti Brand Ambassador (BTS).....	80
Tabel 4. 20. Produk yang dibawakan Brand Ambassador (BTS) mudah diterima	81
Tabel 4. 21. Mengingat Brand Ambbasador .....	81
Tabel 4. 22. Resume Total Score <i>Brand Ambassador</i> .....	82
Tabel 4. 23. Pesan Yang disampaikan dalam Iklan .....	83
Tabel 4. 24. Frekuensi Penayangan Iklan Tokopedia .....	84
Tabel 4. 25. Visualisasi Iklan.....	84
Tabel 4. 26. Efektifitas media yang digunakan.....	85
Tabel 4. 27. Kejelasan Pesan Iklan Tokopedia .....	85
Tabel 4. 28. Memperoleh Informasi setelah melihat Iklan .....	86
Tabel 4. 29. Keinginan untuk menjadi pengguna Tokopedia .....	87
Tabel 4. 30. Kepercayaan untuk berbelanja di Tokopedia.....	87
Tabel 4. 31. Keyakinan berbelanja menggunakan Tokopedia .....	88
Tabel 4. 32. Kecenderungan melakukan pembelian .....	89
Tabel 4. 33. Kesesuaian produk yang ditawarkan.....	89
Tabel 4. 34. Resume Total Score Iklan .....	90
Tabel 4. 35. Belanja sesuai dengan kebutuhan dan keingin.....	91
Tabel 4. 36. Kejelasan dan Kesesuaian Bentuk barang/produk yang tampilkan.	92
Tabel 4. 37. Variasi produk/barang yang dijual.....	92
Tabel 4. 38. Membeli Produk bermerek dan berkualitas .....	93

Tabel 4. 39. Membeli karena pemilik akun terpercaya.....	94
Tabel 4. 40. Membeli karena banyak penjual menyediakan barang.....	94
Tabel 4. 41. Waktu pembelian .....	95
Tabel 4. 42. Jumlah pembelian .....	95
Tabel 4. 43. Resume Total Score Keputusan Pembelian .....	96
Tabel 4. 44. Statistik Deskriptif Variabel.....	97
Tabel 4. 45. Kriteria Uji Korelasi.....	98
Tabel 4. 46. Kolerasi antar Variabel Penelitian .....	99
Tabel 4. 47. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	100
Tabel 4. 48. Hasil Uji T.....	102
Tabel 4. 49. Uji Koefisien Determinasi .....	104

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. 10 Negara Dengan Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> Tercepat di Dunia....	2
Gambar 1.2. Persaingan Toko Online di Indonesia per Kuartal 2 – 2020 .....	3
Gambar 1.3. Data pengunjung Tokopedia 2018 - 2019 .....	4
Gambar 2. 1. Model Analisis Penelitian .....	36

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1: Riwayat Bimbingan Skripsi**

**Lampiran 2: Daftar Riwayat Hidup**

**Lampiran 3: Lembar Kuesioner**

**Lampiran 4: Tanggapan Responden**

**Lampiran 5: Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Lampiran 6: Korelasi Antar Variabel**

**Lampiran 7: Uji Regresi Linear Berganda**

# BAB I

## PENDAHULUAN

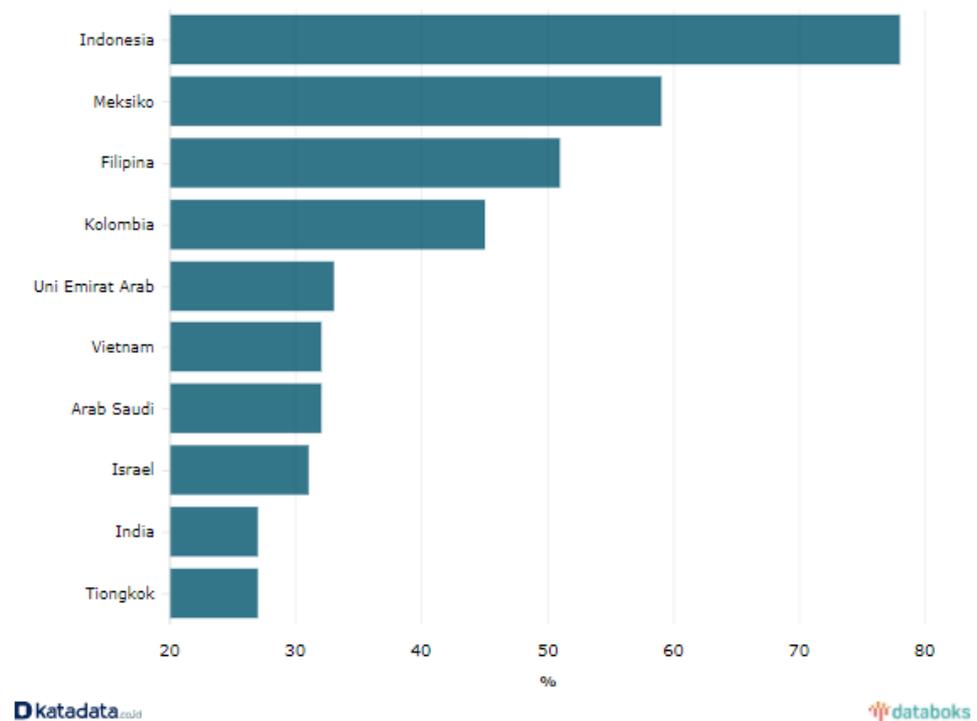
### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat, hal tersebut dapat diamati dengan banyaknya pelaku bisnis yang memanfaatkan peluang untuk menjadi penyedia jasa *e-commerce*. Menurut Laudon dalam Maulana *et al.* (2015) *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web internet*.

Dengan adanya *e-commerce*, setiap orang bisa melaksanakan transaksi penjualan maupun pembelian kapanpun dan dimanapun. *e-commerce* yang ada saat ini sangat memudahkan kita untuk memenuhi kebutuhan kita. Kita bisa membeli atau menjual barang tanpa harus memiliki toko *offline*.

Menurut data yang dirilis oleh salah satu lembaga riset asal Inggris pada tahun 2018, Merchant Machine, Indonesia berada pada posisi teratas sebagai negara dengan tingkat pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 78%. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Rata-rata uang yang dibelanjakan oleh

masyarakat Indonesia di situs belanja online mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp. 3.190.000,00 per orang.



Gambar 1.1. 10 Negara Dengan Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat di Dunia

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2019)

Semakin banyaknya perusahaan yang menyediakan jasa *e-commerce*, membuat persaingan semakin ketat antara perusahaan penyedia jasa *e-commerce*. Perusahaan *e-commerce* perlu melakukan usaha-usaha agar tetap bisa bersaing dan bertahan. Berbagai *platform e-commerce* melakukan berbagai cara agar menjadi pilihan utama pengguna dalam memutuskan suatu pembelian.

Peter dan Olson (2010:163) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk

mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam mencapai sukses suatu perusahaan. Pengaruh keputusan pembelian sangat besar bagi kehidupan perusahaan sebagai usahanya dalam mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri (Hansen dan Olsen dalam Ajeng *et al.*, 2016).

Terdapat beberapa perusahaan *marketplace* yang ada di Indonesia, diantaranya adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan JD ID. Salah satu dari perusahaan *marketplace* yang saat ini cukup populer adalah Tokopedia.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4  Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5  Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6  JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7  Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
8  Matahari	2,197,200	#9	n/a	96,200	140,000	1,599,100	698
9  AliExpress	1,348,200	#10	#10	1,700	1,500	n/a	14
10  Elevania	1,094,500	#22	#16	117,200	108,600	1,142,400	243

Gambar 1.2. Persaingan Toko Online di Indonesia per Kuartal 2 – 2020

Sumber: iprice.co.id (2020)

Tokopedia ialah satu dari beberapa *marketplace* yang terdapat di Indonesia, yang dalam pelayanannya mengusungkan kegiatan bisnis online

yang memiliki jasa sarana jual beli online. Tokopedia adalah salah satu perusahaan yang sangat gencar melakukan promosi. Promosi yang dilakukan oleh marketplace ini berupa iklan di berbagai media, promo-promo cashback dan lain-lain. Promosi yang gencar dilakukan ini, diharapkan dapat menarik minat kunjungan dari para pengguna marketplace.



Gambar 1.3. Data pengunjung Tokopedia 2018 - 2019  
Sumber: iprice.co.id (2019)

Berdasarkan jumlah rata - rata pengunjung Tokopedia pada kuartal satu tahun 2019 Tokopedia mengalami pertumbuhan kurang baik dengan jumlah pengunjung mencapai 137.200.900, namun pada kuartal kedua jumlah pengunjung Tokopedia mengalami kenaikan jumlah pengunjung sebesar 3.213.600 dengan jumlah pengunjung mencapai 140.414.500 pada tahun 2019, sedangkan pada kuartal ketiga tahun 2019 pengunjung Tokopedia mengalami penurunan dengan jumlah pengunjung sebanyak 65.953.400.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat terlihat dengan jelas bahwa Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung. Maka untuk menaikkan kembali jumlah pengunjung Tokopedia melakukan promosi.

Promosi perusahaan saat ini menggunakan *public figure* sebagai pendamping sebuah iklan dan sebagian dari mereka dipercaya untuk menjadi duta merek (*brand ambassador*) yang mewakili merek tersebut. Menurut Lea-Greenwood (2012:88), “*A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales*”. Pernyataan ini menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka sebenarnya meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Pada tanggal 07 Oktober 2019, Tokopedia mengumumkan penunjukan BTS sebagai *brand ambassador*nya. Pengumuman tersebut menjadi heboh diperbincangkan, hingga berhasil menjadi *trending topic* pertama di *platform* media sosial Twitter dengan tagar #TokopediaXBTS. BTS (Bangtan Sonyeondan) merupakan idol grup terbaik dari Korea yang telah diakui tidak hanya di Korea tetapi di dunia. Daya tarik, prestasi serta karisma yang dimiliki BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia diharapkan dapat

menarik hati konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Tokopedia.

Selain melakukan promosi dengan penunjukan *brand ambassador*, perusahaan perlu mempromosikan produknya. Salah satu cara promosi yang efektif adalah dengan kegiatan pemasaran melalui promosi iklan. Periklanan merupakan salah satu bentuk alat dalam kegiatan promosi, yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan kepada masyarakat. Pengertian periklanan secara sederhana menurut Kotler dan Armstrong (2004:97) dapat diidentifikasi sebagai “setiap bentuk presentasi promosi *non-personal* yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas”. Konten – konten iklan yang unik dan kreatif dan jumlah frekuensi iklan yang ditayangkan pada media yang dipakai Tokopedia, diharapkan memunculkan sebuah *image* di benak masyarakat serta menjadi perhatian dan menarik minat dalam kehidupan konsumen untuk membeli di Tokopedia.

Terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji keterkaitan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Magdalena *et al.* (2015) menyatakan *brand ambassador* memiliki hubungan positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan penelitian menurut Widyaputra (2018) menunjukkan hasil yang berbeda, dimana *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain dilakukan untuk mengkaji pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Saidani *et al.* (2013) menyatakan iklan

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurnyawati *et al.* (2014) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan menuangkannya dengan judul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA (STUDI KASUS MAHASISWA STIE STAN IM BANDUNG)”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah diantaranya:

1. Bagaimana *brand ambassador* Tokopedia menurut persepsi mahasiswa STIE STAN IM?
2. Bagaimana iklan yang di tampilkan Tokopedia menurut persepsi mahasiswa STIE STAN IM?
3. Bagaimana keputusan pembelian di Tokopedia menurut persepsi mahasiswa STIE STAN IM?
4. Apakah *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tokopedia pada mahasiswa STIE STAN IM?
5. Apakah iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tokopedia pada mahasiswa STIE STAN IM?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan mengenai *brand ambassador* Tokopedia menurut persepsi mahasiswa STIE STAN IM.
2. Untuk menjelaskan mengenai iklan yang di tampilkan Tokopedia menurut persepsi mahasiswa STIE STAN IM.
3. Untuk menjelaskan mengenai keputusan pembelian di Tokopedia menurut persepsi mahasiswa STIE STAN IM.
4. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tokopedia pada mahasiswa STIE STAN IM.
5. Untuk mengetahui apakah iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tokopedia pada mahasiswa STIE STAN IM.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi ilmiah dalam ilmu pengetahuan, khususnya mengenai manajemen pemasaran. Disamping itu, di harapkan memberikan pengalaman yang bermanfaat dan dapat dijadikan referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya berkenaan dengan pengaruh *brand ambassador* dan iklan terhadap keputusan pembelian.

### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Aspek praktis ini diharapkan akan berguna bagi:

a) Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian, melalui penerapan ilmu dan teori-teori pemasaran yang penulis dapatkan di perkuliahan maupun literatur-literatur tambahan serta membandingkannya dengan kenyataan.

b) Perusahaan atau instansi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah referensi bagi perusahaan terkait dalam mengetahui sejauh mana pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah acuan dalam proses pengambilan keputusan perusahaan dalam penerapan strategi pemasarannya.

c) Untuk STIE STAN-Indonesia Mandiri

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan kontribusi pemikiran bagi yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut sebagai bahan tambahan referensi terutama bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan brand ambassador, iklan dan keputusan pembelian.

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN**

**HIPOTESIS**

**2.1. Tinjauan Pustaka**

**2.1.1. Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa “*marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*”. Hal ini berarti, pemasaran merupakan aktivitas, kumpulan institusi, dan proses untuk membuat mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri dalam Indrasari (2019:9) adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah membuat proses penjualan tidak perlu dilakukan lagi sedangkan tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menemukan, menarik, menumbuhkan, dan mempertahankan pelanggan melalui penciptaan, pemberian, dan pengkomunikasian akan keunggulan dari nilai produk bagi pelanggan (Drucker dalam Magdalena et al., 2015). Strategi pemasaran dapat berupa perencanaan penetapan harga dan marketing mix seperti penjualan ataupun periklanan.

### **2.1.2. Brand (Merek)**

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Rangkuti (2008:2) menyatakan bahwa merek merupakan janji penjual, untuk secara konsisten, memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembelinya. Merek yang kuat dicirikan oleh kesadaran merek di masyarakat, asosiasi merek yang kuat di masyarakat, pandangan pasar yang positif dan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi terhadap merek tersebut. Dengan adanya merek diharapkan sebagai pembeda antara produk-produk yang ada, akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan pertimbangan konsumen dan menumbuhkan kesadaran masyarakat akan merek tersebut.

### **2.1.2.1. Brand Ambassador**

### **2.1.2.2. Pengertian Brand Ambassador**

Membangun kepercayaan kepada konsumen terhadap produk dapat dilakukan perusahaan dengan menciptakan strategi pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi konsumen akan suatu produk. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. Menurut Lea Greenwood (2012:88), *A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales. Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar – benar meningkatkan penjualan.

Sedangkan menurut Doucet dalam Firmansyah (2019:121) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Menurut royon dalam Darmawanto (2019:122) *brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk.

### 2.1.2.3. Dimensi dan Indikator Brand Ambassador

Dimensi dan indikator *brand ambassador* adalah dengan menggunakan model VisCAP yang di kemukakan Rossister dan Percy dalam Royan (2005:15), *Visibility* (kepopuleran), *Credibility* (keahlian), *Attraction* (daya tarik), dan *Power* (kekuatan).

#### a. *Visibility*

Menurut Frans M. Royan mengungkapkan bahwa *visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebritis yang menjadi brand ambassador. Popularitas yang dimiliki brand ambassador memberikan dampak pada popularitas produk. Indikator-indikator *visibility* dapat diukur melalui:

1. Popularitas
2. Prestasi
3. Dikenal sebagai brand ambassador produk
4. Menarik

#### b. *Credibility*

*Credibility* adalah sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki oleh seorang endorser yang berkaitan dengan merek didukung. Menurut Frans M. Royan (2005:20) kredibilitas endorser mendapatkan nilai yang tinggi apabila diukur dengan indikator, yaitu:

1. Memiliki Pengetahuan
2. Terampil

3. Jujur
4. Berpengalaman
5. Keterpercayaan

c. *Attraction* (Daya Tarik)

*Attraction* merupakan sifat selebriti yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep dan daya tarik oleh kelompok tertentu. Menurut Frans M. Royan (2005), indikator dari *attraction* adalah sebagai berikut:

1. Daya tarik
2. Keramahan
3. Penampilan
4. Persepsi

d. *Power* (Kekuasaan)

Karakteristik kekuasaan yang dimiliki oleh endorser adalah yang keempat dan karakteristik terakhir di VisCAP. Kekuasaan dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walau tak berubah sikap, dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak Menurut Frans M. Royan (2005:20) power dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kemampuan untuk mempengaruhi pikiran konsumen
2. Kemampuan untuk mempengaruhi sikap konsumen
3. Kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen
4. Kemampuan untuk mempengaruhi ingatan konsumen

#### 2.1.2.4. Fungsi dan Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut Royan dalam Firmansyah (2019:140), *brand ambassador* mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. *Brand ambassador* disini yang merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk:

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

Manfaat lain brand ambassador menurut Lea Greenwood dalam Darmawanto (2019:122) adalah sebagai berikut:

##### a. *Press coverage*

*Brand ambassador* berperan dalam memberikan tekanan agar dapat membentuk citra sebuah merek dimata konsumen.

##### b. *Changing perceptions of the brand*

*Brand ambassador* dapat mengubah persepsi atas suatu brand. Dengan penggunaan *brand ambassador* yang efektif maka dapat mendukung citra dan persepsi sebuah brand.

##### c. *Attracting new customers*

Bagi perusahaan, seorang *brand ambassador* sangat berperan penting dalam menarik konsumen agar menggunakan produknya. Untuk itu diperlukan kesesuaian dalam pemilihan *brand ambassador* dengan target konsumen.

d. *Freshening up an existing campaign*

Terkadang konsumen kurang memperhatikan atau sudah lupa dengan slogan atau kampanye yang diusung perusahaan. Dengan adanya *brand ambassador* konsumen akan lebih mudah mengingat kampanye perusahaan.

### **2.1.3. Promosi**

Suatu produk bagaimana bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran. Kita bisa menemukan banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi, antara lain:

1. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan
2. Menurut Swastha dan Irawan (2005:349), Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau

organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran

Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan bak produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung (Kasmir, 2012:246).

#### **2.1.3.1. Iklan**

#### **2.1.3.2. Pengertian Iklan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:97) iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas. Sedangkan menurut Shimp dalam Raharjo (2020:37) periklanan merupakan suatu alat yang memerlukan pembayaran sebagai media komunikasi suatu sumber daya, didesain untuk mempengaruhi penerima untuk mengambil keputusan saat ini maupun masa mendatang. Tjiptono (2002:225-226) berpendapat bahwa agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, perusahaan

harus melakukan kegiatan periklanan. Melalui iklan perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

### **2.1.3.3. Tujuan Iklan**

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Tujuan periklanan menurut Kotler (2002:598) *“An advertising goal is a specific communication task and achievement level to be accomplished with a spesific audience in a spesific period time”*. Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa tujuan periklanan adalah suatu komunikasi khusus yang bertugas untuk mencapai suatu target pemirsa tertentu di dalam periode waktu tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) ada empat tujuan iklan, yaitu:

1. Periklan informatif, diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, yang bertujuan membentuk permintaan awal sehingga perusahaan perlu menginformasikan nilai dan manfaat yang ada dalam produk.
2. Periklan persuasif, biasanya dilakukan untuk bersaing dengan competitor, dengan tujuan untuk menciptakan preferensi, minat, dan pembelian produk atau jasa tersebut.

3. Periklanan pengingat, biasanya digunakan untuk produk-produk yang telah mencapai kedewasaan artinya sudah lama dikenal orang, yang bertujuan untuk menstimulasi pembelian ulang konsumen terhadap produk tersebut.
4. Periklanan penguat, bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

#### **2.1.3.4. Fungsi Iklan**

Iklan memiliki peran sebagai fasilitator atau pendukung atas komunikasi pemasaran yang lain, Shimp dalam Raharjo (2020:38) menyatakan bahwa investasi besar-besaran dalam periklanan menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektivitas iklan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, dimana fungsi-fungsi tersebut antara lain:

1. Memberi informasi (*informing*), yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. Mengingat (*reminding*), di mana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

4. Memberi nilai tambah (*adding value*). Periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen

#### **2.1.3.5. Sasaran Periklanan**

Sasaran periklanan berbeda - beda dari satu pasar ke pasar lainnya. Periklanan tidak secara langsung membukukan penjualan. Penjualan merupakan fenomena multi tahap dan periklanan dapat digunakan untuk pengalihan pelanggan dari satu tahap ke tahap berikutnya (Simamora, 2000:790). Periklanan digunakan untuk:

- 1) Menciptakan kesadaran
- 2) Tindakan pemacu
- 3) Mempertahankan minat
- 4) Memposisikan produk dari perusahaan
- 5) Meningkatkan pemakaian produk perusahaan
- 6) Memperbanyak jumlah pesanan
- 7) Menemukan pelanggan baru
- 8) Membantu para perantara pemasaran

#### **2.1.3.6. Jenis Media Periklanan**

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah.

Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019:105) jenis media periklan yaitu:

1. Media cetak

Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwara, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.

2. Media elektronik

Media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain. Jenis iklan media elektronik yaitu televisi, radio, internet, dan sebagainya.

3. Media luar ruang

Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.

#### 4. Media lini bawah

Media lini bawah yaitu media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu: pameran, direct mail, point of purchase, merchandising schemes, dan kalender.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:106) mengatakan terdapat kelebihan dan kekurangan media periklanan, sebagai berikut:

Tabel 2. 1. Jenis Media Periklanan

<b>Media</b>	<b>Keunggulan</b>	<b>Kelemahan</b>
Televisi	Jangkauan luas, Gabungan antara pandangan, suara, dan gerakan, menarik indera, menarik minat, jangkauan luas	Biaya mahal, banyak gangguan, pembeberan terlalu cepat, penonton kurang selektif
Internet	Selektivitas tinggi; biaya murah; cepat; memungkinkan terjadi interaksi.	Dampak yang relatif rendah; tergolong media yang baru
Media cetak	Fleksibel; tepat waktu; menjangkau pasar local dengan baik; mudah diterima; memiliki kepercayaan tinggi.	Umurnya pendek; kualitas rendah; kecil kemungkinan di teruskan antar pembaca

<b>Media</b>	<b>Keunggulan</b>	<b>Kelemahan</b>
Pos langsung	Selektivitas audience yang tinggi; fleksibel; tidak ada iklan pesaing dalam media yang sama; memungkinkan adanya personalisasi.	Relatif mahal; terkadang dianggap sebagai “junkmail” atau pesan sampah.
Majalah	Pemilihan geografis dan demografis yang tinggi; memiliki kredibilitas dan nilai prestisi; berkualitas tinggi; Panjang umur dan mudah berpindah antar audiens.	Biaya penyewaan iklan jangka panjang; biaya tinggi; tidak ada garansi dari positioning iklan.
Radio	Di terima dengan baik di daerah local, pemilihan demografis dan geografis yang tinggi; murah.	Hanya berupa suara; terlalu cepat; konsumen yang terbagi-bagi; kurang mendapat perhatian.
Iklan outdoor	Fleksibel; dapat diulang; murah; persaingan iklan yang rendah; selektivitas posisional yang baik	Khalayak tidak selektif, kreatifitas terbatas

Sumber: Kotler dan Amstrong, 2016

### 2.1.3.7. Atribut Iklan

Menurut Frank Jefkins dalam Saputra (2018) terdapat beberapa atribut iklan yang merupakan isi dari periklanan, yaitu:

#### 1. Pesan Iklan (*message*)

Yaitu penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan. Pesan iklan harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang baik sesuai dengan keinginan.

#### 2. Naskah Iklan (*copywrite*)

Yaitu pesan yang paling persuasif dan kuat didalam periklanan. Naskah iklan harus bisa mempromosikan produk/jasa dengan baik dan menggunakan Bahasa yang terkesan membujuk. Tujuh unsur naskah iklan adalah headline, sub judul, teks, harga, nama, alamat dan signature slogan.

#### 3. Desain Iklan

Yaitu rancangan layout iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat headline, sub-heading, dan teks. Desain iklan yang dibuat haruslah yang menarik dan memiliki nilai seni yang tinggi agar target iklan merasa tertarik hanya dengan melihat desain iklan tersebut.

#### 4. Model Iklan

Yaitu seorang/sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan yang diiklankan. Model iklan biasanya orang atau sesuatu yang terkenal atau diketahui oleh masyarakat luas seperti artis terkenal.

#### 5. Warna dan Musik

Warna iklan dan musik merupakan atribut yang akan membuat iklan itu semakin menarik. Warna yang cerah dan musik yang energik akan memikat konsumen sehingga akan merasa tertarik dengan produk/jasa yang ditawarkan.

#### 2.1.3.8. Dimensi Iklan

Menurut Tjetjep Djatnika (2007:76), dimensi iklan dapat dibagi menjadi, sebagai berikut:

Tabel 2. 2. Dimensi Iklan

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
<i>Attention</i>	Pesan yang disampaikan dalam iklan
	Frekuensi penayangan iklan
	Visualisasi iklan
<i>Interest</i>	Efektivitas media yang digunakan
	Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan di tampilkan

<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
	Kejelasan pesan
<i>Desire</i>	Perolehan informasi dari iklan
	Minat konsumen akan iklan
	Kepercayaan konsumen akan produk
<i>Action</i>	Keyakinan untuk membeli produk
	Kecenderungan akan melakukan pembelian
	Keseuaian produk berdasarkan iklan

Sumber: Tjetjep Djatnika, 2007

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

##### **2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Schiffman-Kanuk dalam Firmansyah (2018:25) mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan keharusan dalam pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Peter dan Olson dalam Rossanty *et al.* (2018:117), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

#### **2.1.4.2. Indikator Keputusan Pembelian**

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

##### **1. Pilihan produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

##### **2. Pilihan merek**

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

##### **3. Pilihan penyalur**

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan

lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang

#### **2.1.4.3. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dalam Firmansyah (2019:35) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1. Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang.
2. Faktor yang kedua situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk dalam buku Firmansyah (2019:36):

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

b. Kelas Sosial

Pembagian masyarakat ke dalam golongan/kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

c. Kelompok referensi kecil

Kelompok kecil di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan, dll.

d. Keluarga

Lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu dan anak.

e. Pengalaman

Berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

f. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sidat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.

g. Sikap dan kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai- nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya.

h. Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

#### **2.1.4.4. Tahapan Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan membeli menurut Engel dalam Firmansyah (2018:27) meliputi 5 tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah (Problem Recoqnition)

Didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Tahap selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal).

Informasi pencarian eksternal tersebut dapat berupa:

- a. Sumber pribadi atau opini dari orang lain
- b. Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah
- c. Sumber pemasaran seperti karyawan penjualan dan iklan
- d. Sumber pengalaman langsung seperti mencoba langsung produk

3. Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*)

Mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen

mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian dan bagaimana cara pembayaran.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post- Purchase Behaviour*)

Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

## 2.2. Penelitian Sebelumnya

Penyusun penelitian ini didukung dengan studi literatur berkaitan diantaranya merupakan hasil studi penelitian sebelumnya mengenai keputusan pembelian, *brand ambassador*, dan iklan.

1. Magdalena *et al.* (2015) dalam judul Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *International Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna smartphone Samsung), dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian dilakukan di tiga negara terpilih yaitu Indonesia, Malaysia, dan India dengan melibatkan responden sebanyak 133 orang dimana 41 responden berasal dari India, 45 responden berasal dari Indonesia, dan 47 responden berasal dari Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan variabel Duta Merek (*brand ambassador*) signifikan berpengaruh

positif terhadap variabel Citra Merek Internasional (*International Brand Image*) dan Keputusan Pembelian.

2. Sterie *et al.* (2019) dalam judul Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. Metode pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Populasi penelitian ini adalah 8.932 orang seluruh pelanggan PT. Telesindo Shop di Kota Manado dan diambil sampel sebanyak 110. Hasil penelitian menunjukkan *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Ilaisyah *et al.* (2020) dalam judul Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. Menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah responden 210 pengguna Tokopedia di Surabaya. Hasil penelitian variabel *brand ambassador* dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Saidani *et al.* (2013) dalam judul Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Sampling sebanyak 100 responden. Hasil penelitian kedua variabel iklan dan atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Amrullah dan Yulihardi. (2020) dalam judul Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis Pada Mahasiswa Fkip Universitas Bung Hatta Padang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FKIP Universitas Bung Hatta Padang yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 93 responden. Hasil penelitian variabel iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3. Kerangka Teoritis**

Setiap perusahaan memiliki strategi dalam merancang sistem pemasaran yang begitu pesat dalam menghadapi dunia pesaing di era sekarang ini, demi mempertahankan konsumen dan lebih meningkatkan pangsa pasarnya. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menemukan, menarik, menumbuhkan, dan mempertahankan pelanggan melalui penciptaan, pemberian, dan pengkomunikasian akan keunggulan dari nilai produk bagi pelanggan

Pada jaman sekarang ini, banyak sekali aktor maupun aktris yang juga sekaligus bekerja sebagai pendukung dan pendamping sebuah iklan terhadap suatu merek, yang tujuannya untuk meningkatkan kepercayaan merek serta berpengaruh terhadap pembelian. Selain itu promosi yang dapat dilakukan dengan melalui promosi iklan.

### **2.3.1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian**

*Brand Ambassador* ialah sebuah alat yang dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan supaya dapat dikomunikasikan serta memiliki hubungan yang baik pada publik. Melalui adanya *brand ambassador* diharapkan dapat memberikan peningkatan pada penjualan produk maupun jasa (Greenwood dalam Ilaisyah et al., 2020). Kredibilitas, daya tarik, dan kharisma yang diperlihatkan dari *brand ambassador* dapat memberikan kepercayaan, menimbulkan ketertarikan, serta dapat memberikan pengaruh pada konsumen yang membuat konsumen tergoda supaya melakukan pembelian ataupun mempergunakan produk tersebut. Dalam hal ini, *brand ambassador* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

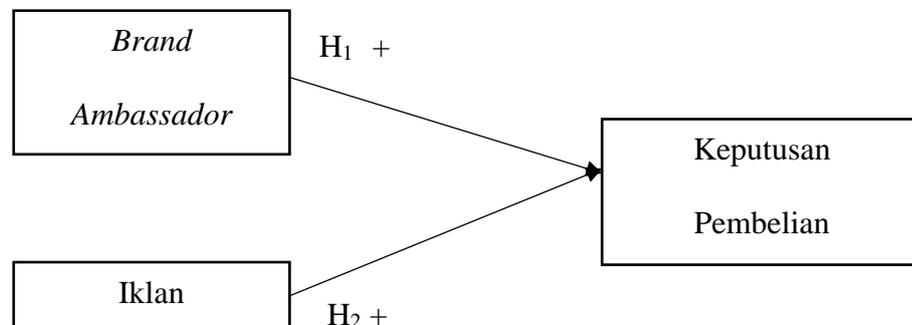
### **2.3.2. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian**

Salah satu cara promosi yang efektif adalah dengan kegiatan pemasaran melalui promosi iklan. Tjiptono (2002:225-226), berpendapat bahwa agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, perusahaan harus melakukan kegiatan periklanan. Melalui iklan perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Sedangkan Morissan dalam Ilaisyah et al. (2020) berpendapat bahwa iklan yakni satu dari beberapa wujud media promosi yang sering diketahui serta dibicarakan oleh individu lain, hal tersebut dikarenakan iklan mempunyai daya tarik dan jangkauan lebih meluas. Dalam hal ini iklan dapat dijadikan sebagai instrumen promosi yang dapat dikatakan penting

bagi sebuah perusahaan yang melakukan promosi produk maupun jasa yang bahkan diberikan pada konsumen atau masyarakat luas.

## 2.4. Model Analisis dan Hipotesis

### 2.4.1. Model Analisis



Gambar 2. 1. Model Analisis Penelitian

### 2.4.2. Hipotesis

Berdasarkan model analisis di atas serta teori yang menghubungkan variabel X1 terhadap Y dan variabel X2 terhadap Y, maka penulis berpendapat bahwa:

Hipotesis:

H<sub>1</sub>: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub>: Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Pada penelitian ini, pengamatan dilakukan kepada para pengguna Tokopedia di kampus STIE STAN IM Bandung. Pengamatan ini mengukur persepsi pelanggan terhadap *brand ambassador* dan iklan yang nantinya akan dilihat pengaruh dari dua variable tersebut terhadap keputusan pembelian. Variabel yang dilibatkan dari penelitian ini adalah jenis variable independen dan dependen. Dari kedua variable tersebut maka akan diteliti mengenai pengaruh *brand ambassador* dan iklan terhadap keputusan pembelian.

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa pengguna Tokopedia di kampus STIE STAN IM Bandung yang ber alamat di Jl. Jakarta No.79, Kebonwaru, Kec. Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat. Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Tokopedia turut mendukung

para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Salah satu program kolaborasi yang diinisiasi oleh Tokopedia adalah acara tahunan MAKERFEST yang diadakan sejak bulan Maret 2018.

Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis daring di Indonesia, Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor e-Commerce pada acara Markplus Conference 2015 yang digelar oleh Markplus Inc. pada tanggal 11 Desember 2014. Pada 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai Best Company in Consumer Industry dari Indonesia Digital Economy Award 2016. Pada tahun 2018, Tokopedia kembali meraih beberapa penghargaan, aplikasi Tokopedia berhasil memuncaki Apple Store mengalahkan Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Sementara di Android, Tokopedia juga berhasil menjadi #3 Top Chart di Google Play mengalahkan Facebook dan Instagram. Pada Desember 2018 Tokopedia terpilih sebagai aplikasi terbaik pilihan masyarakat di Google Play.

### **3.3. Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:2) menyatakan bahwa, metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Peneliti mengumpulkan data yang berupa

informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti untuk menjawab rumusan masalah baik yang bersifat deskriptif maupun verifikatif selain itu untuk membuktikan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif.

Menurut Sugiyono (2017:35) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Metode ini ditunjukkan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah bagaimana persepsi konsumen tentang *brand ambassador* Tokopedia, bagaimana persepsi konsumen tentang iklan Tokopedia, dan bagaimana persepsi konsumen tentang keputusan pembelian di Tokopedia.

Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:36) adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu suatu hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Metode penelitian verifikatif digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna Tokopedia di kampus STIE STAN IM Bandung.

### **3.3.1. Unit Analisis**

Unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa di kampus STIE STAN IM Bandung yang menggunakan jasa marketplace Tokopedia. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu menggunakan dan memiliki akun Tokopedia, pernah melakukan pembelian di Tokopedia, pernah melihat iklan Tokopedia dan mengetahui brand ambassador Tokopedia saat ini

### **3.3.2. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.2.1 Populasi**

Cara penentuan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode sampling. Menurut Sugiyono (2017:80) populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penulisan ini adalah mahasiswa STIE STAN IM Bandung tahun Akademik 2020/2021 periode 1, yang berjumlah sebagai berikut:

Tabel 3. 1. Jumlah Mahasiswa STIE STAN IM Bandung

<b>Mahasiswa STIE STAN IM Bandung</b>	
<b>Tahun Akademik 2020/2021 Periode 1</b>	
<b>Kelas</b>	<b>Jumlah Mahasiswa</b>
Kelas Reguler	117
Kelas Karyawan A	119
Kelas Karyawan B	143
Kelas Karyawan C	31
<b>Total</b>	<b>410</b>

Sumber: Akademik STIE STAN IM Bandung (2020)

Total mahasiswa STIE STAN IM Bandung tahun Akademik 2020/2021 periode 1 sebanyak 410 orang. Sehingga populasi yang akan di teliti yaitu sebanyak 410 mahasiswa.

### 3.3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sample yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili. Pengukuran sample merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sample yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian.

### 3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel

Menurut Margono dalam Untari (2018:36), Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat- sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representative. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* diartikan bahwa tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden (sampel).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan seleksi khusus, peneliti membuat kriteria tertentu siapa yang dijadikan sebagai informan (Widodo *et al.*, 2017:9).

Ukuran sampel dari suatu populasi yang diketahui untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan dapat menggunakan rumus Slovin, seperti berikut:

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

Dimana:

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam *sampling* adalah sebesar 10%)

Berdasarkan penjelesan diatas, dengan menggunakan rumus Slovin, maka ukuran sampel yang dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{410}{1 + 410 \cdot 0,1^2} = \frac{410}{1 + 410 \cdot 0,01} = 80,39 \approx 81$$

Pada hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, didapat nilai n sebesar  $80,39 \approx 81$ . Sehingga dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 81 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

#### **3.3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena memiliki tujuan memperoleh data yang dibutuhkan (Sugiyono 2017:137). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei dan melakukan pengumpulan data sebanyak mungkin, dengan beberapa metode, yaitu:

##### **1. Penelitian Lapangan (Field Research)**

Mengumpulkan data dengan melakukan survey lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari:

##### **a. Observasi**

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

b. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada mahasiswa STIE STAN IM Bandung. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuisisioner yang dibuat adalah kuisisioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai *brand ambassador* dan iklan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Skala yang digunakan dalam penyusunan kuisisioner adalah Skala Likert, yaitu skala dengan lima tingkat respon yang merupakan skala jenis ordinal. Pembobotan tingkat respon adalah sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) diberikan skor 5.
2. Setuju (S) diberikan skor 4.
3. Cukup (C) diberikan skor 3.
4. Tidak Setuju (TS) diberikan skor 2.
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan skor 1.

Skala ini mudah digunakan untuk penelitian yang berfokus pada responden dan objek, karena skala ini merupakan ekstensi dari skala sematik yang menghasilkan respon terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori sematik yang menyatakan tingkatan sifat atau keterangan tertentu (Ferdinand, 2006), sehingga peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda antara responden dengan satu dengan yang lain.

## 2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literature atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literature-literature, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

Sumber-sumber literature yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya:

- a. Buku-buku keilmuan yang relevan
- b. Jurnal
- c. Internet

### **3.3.5. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.5.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat kuantitatif, sebagaimana telah dijelaskan oleh Sugiyono (2014:13) bahwa metode kuantitatif merupakan metode dengan data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik. Metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

#### **3.3.5.2 Sumber Data**

Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Ada dua macam sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sugiyono (2014:193) mendefinisikan sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini sumber data primer diperoleh dari jawaban kusioner yang diberikan dalam bentuk kusioner kepada mahasiswa STIE STAN IM Bandung.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data pengunjung Tokopedia

setiap kuartal dan informasi dari situs internet, buku-buku, jurnal penelitian yang berkaitan dengan masalah penelitian.

### **3.3.6. Operasionalisasi Variabel**

Operasionalisasi variable dibuat untuk memudahkan pengumpulan data dan menghindarkan perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel. Operasionalisasi variabel merupakan proses mengubah definisi nominal menjadi sebuah definisi operasional sebuah variabel (Nurdin *et al.*, 2019:123). Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Manfaat definisi operasional variabel untuk mengidentifikasi kriteria yang dapat diobservasi sehingga memudahkan observasi atau pengukuran terhadap variabel (Mukhtazar, 2020:54).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel, yaitu variable independen (X) dan variable dependen (Y). Variable dependen dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* (X1) dan iklan (X2). Selanjutnya variable independen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
1	Brand Ambassador. <i>"A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales". Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung</i>	- Visibility	- Popularitas - Prestasi - Dikenal sebagai duta merek - Menarik	Ordinal	1,2,3
		- Credibility	- Berpengetahuan luas - Terampil - Jujur - Berpengalaman - Terpercaya		4,5,6
		- Attraction	- Daya tarik - Keramahan - Penampilan - Persepsi		7,8,9
		- Power	- Kemampuan untuk mempengaruhi pikiran konsumen - Kemampuan untuk mempengaruhi sikap konsumen - Kemampuan untuk		10,11 , 12,13

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
	dengan publik, tentang bagaimana mereka benar – benar meningkatkan penjualan. Lea Greenwood (2012:88)		mempengaruhi persepsi konsumen - Kemampuan untuk mempengaruhi ingatan konsumen		
2	Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas (Kotler dalam Ratminto et al., 2018:35).	- Attention	- Pesan yang disampaikan dalam iklan - Frekuensi penayangan iklan - Visualisasi iklan	Ordinal	14,15 , 16
		- Interest	- Efektivitas media yang digunakan - Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan di tampilkan - Kejelasan pesan		17,18

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
		- Desire	- Perolehan informasi dari iklan - Minat konsumen akan iklan - Kepercayaan konsumen \ akan produk		19,20 , 21
		- Action	- Keyakinan untuk membeli produk - Kecenderungan akan melakukan pembelian - Keseuaian produk berdasarkan iklan		22,23 , 24
3	Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain		- Pilihan Produk - Pilihan Merek - Pilihan Penyalur - Waktu Pembelian - Jumlah Pembelian	Ordinal	25 s/d 32

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
	ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan keharusan dalam pengambilan keputusan (Schiffman-Kanuk dalam Firmansyah, 2018:25).				

### 3.3.7. Instrumen Pengukuran

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan atau memperoleh data dalam melakukan penelitian. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variable yang diteliti. Dengan demikian, instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variable yang diteliti. Jika variabelnya lima maka instrumennya lima. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang

akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala (Sugiyono, 2017:92).

Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Instrumen yang digunakan adalah dengan menggunakan kusioner metode tertutup, dimana kemungkinan pilihan jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberikan alternatif jawaban.
2. Indikator-indikator untuk variabel tersebut dijabarkan oleh penulis menjadi sejumlah pertanyaan sehingga diperoleh data kualitatif. Data ini akan diubah menjadi bentuk kuantitatif dengan pendekatan analisis statistik.

Dalam penelitian ini, mengoperasionalisasi variabel *brand ambassador* (X1) dengan dimensi yaitu *Visibility, Credibility, Attraction,* dan *Power*. Pernyataan dalam kuesioner akan diadaptasi dari pernyataan serupa oleh Dewa (2018). Selanjutnya variabel iklan (X2) dioperasionalkan dengan dimensi *attention, interest, desire, dan action*. Pernyataan dalam kuesioner akan diadaptasi dari pernyataan serupa oleh Pashootanizadeh *et al.* (2017). Variabel keputusan pembelian (Y) dioperasionalisasikan dengan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Pernyataan dalam kuesioner akan diadaptasi dari pernyataan serupa oleh Hanaysha (2017).

Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kusioner penelitian ini adalah teknik skala Likert. Penggunaan skala Likert menurut Sugiyono (2017:134), skala likert digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat data persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2017:134) mengatakan bahwa, “macam-macam skala pengukuran dapat berupa: skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio, dari skala pengukuran itu akan diperoleh data nominal, ordinal, interval, dan rasio”.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal, menurut Sugiyono (2013:98), “skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur.”

Tabel 3. 3 Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2013:94)

### **3.3.8. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran**

Instrumen pengukuran atau kuesioner merupakan hasil adaptasi, maka sebelum digunakan untuk analisis instrumen pengukuran, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Dalam penelitian ini

untuk melakukan pengujian kualitas instrumen pengukuran, penulis melakukan uji validitas serta uji realibilitas pada penelitian yang dilakukan.

#### **3.3.8.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2017:177) menyatakan bahwa, “derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, ketika mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut.” Dengan penyebaran kuesioner kepada responden, diharapkan dapat terkumpulnya data yang dibutuhkan oleh peneliti, data yang telah dikumpulkan jika memenuhi dua syarat yaitu haruslah valid dan reliable. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti perlu menguji tingkat validitas dan reliabilitas hasil penelitian ini.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau akurat atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2017:202). Model pengujian menggunakan pendekatan korelasi item total dikoreksi (*corrected item-total correlation*) untuk menguji validitas internal setiap item pernyataan kuesioner yang disusun dalam bentuk skala. Untuk menentukan apakah sebuah item dinyatakan valid atau tidak maka para ahli menetapkan patokan besaran koefisien korelasi item total dikoreksi sebesar 0,30 sebagai batas minimal valid tidaknya sebuah ítem. Artinya, sama atau lebih besar dari 0,30

mengindikasikan item tersebut memiliki validitas yang memadai menurut Sugiyono (2017:209).

Menurut Sugiyono (2017:300), uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi product moment guna menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pernyataan-pernyataan mana yang valid dan mana yang tidak. Rumus untuk menguji validitas dengan menggunakan teknik korelasi product moment:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi Pearson antara variable X dengan variable Y

$x$  : Nilai masing-masing item

$y$  : Nilai Total

$\sum xy$  : Jumlah perkalian antara variable X dengan variable Y

$\sum x$  : Jumlah nilai variable X

$\sum y$  : Jumlah nilai variable Y

$\sum x^2$  : Jumlah kuadrat nilai variable X

$\sum y^2$  : Jumlah kuadrat nilai variable Y

$n$  : Jumlah subjek penelitian

Menurut Kaplan dan Saccuzo (2010), keputusan mengenai validitas item pertanyaan dalam kuesioner, yaitu:

1. Jika  $r$  positif serta  $r > 0.30$  maka item pertanyaan tersebut valid.
2. Jika  $r$  tidak positif serta  $r < 0.30$  maka item pertanyaan tersebut tidak valid.

### **3.3.8.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian berperilaku mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah (Sugiyono, 2017:215). Reliabilitas instrumen merupakan syarat pengujian validitas instrumen, karena itu instrumen yang valid umumnya pasti reliabel tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan. Untuk menjaga reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas pada alat ukur melalui Cronbach Alpha dengan ketentuan nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$ . Suatu instrumen alat ukur dikatakan reliabel dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai Cronbach alpha  $> 0,6$ . Jika instrumen alat ukur memiliki nilai cronbach alpha  $< 0,6$  maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

### **3.3.9. Teknik Analisa Deskriptif**

Analisis data yang diperoleh dengan metode survei deskriptif dalam penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan sejauh mana persepsi konsumen terhadap *brand ambassador*, iklan dan keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia di STIE STAN IM Bandung. Tahapan analisis menuju scoring dan index, dimana hasilnya merupakan penjumlahan dari hasil perkalian nilai bobot individu (1-5) frekuensi. Pada tahap selanjutnya indikator dihitung dengan metode rata-rata yaitu membagi hasil total dengan jumlah responden. Angka indeks ini menunjukkan kesatuan tanggapan seluruh responden untuk setiap variabel penelitian.

#### **3.3.9.1 Profil Responden**

Responden dalam survei ini adalah pengguna Tokopedia di STIE STAN IM Bandung. Penulis mengklasifikasikan profil konsumen berdasarkan kriteria berikut:

1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin
2. Profil responden berdasarkan usia
3. Profil responden berdasarkan belum atau pernah menggunakan Tokopedia.

### 3.3.9.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai-nilai variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Analisis deskriptif dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Rentang Skala dan Distribusi Frekuensi

Setiap variabel dalam kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan analisis rentang skala, dengan menghitung rata-rata setiap variabel, dengan rumus:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Dimana:

RS : Rentang Skala

n : Jumlah Sampel

m : Jumlah alternatif jawaban tiap item

Rata-rata masing-masing variabel nantinya dapat dijelaskan ke dalam kelas interval. Sedangkan untuk penyajian data agar mudah dipahami, peneliti menggunakan tabel distribusi frekuensi. Tabel distribusi frekuensi merupakan tabel yang menyajikan kelas data beserta frekuensinya. Dalam penelitian ini penulis menentukan jumlah kelas interval sebanyak 5 (lima) kelas. Berdasarkan rumus di atas maka lamanya kelas interval dalam penelitian ini adalah:

$$RS = \frac{81 \cdot (5-1)}{5} = 65$$

Dari perhitungan di atas, maka ditentukan bahwa:

1. Nilai terkecil:  $81 \times 1 = 81$
2. Nilai terbesar:  $81 \times 5 = 405$

Rentang skala yang diperoleh berdasarkan perhitungan tersebut sebesar 65, dengan demikian skala penelitian setiap kriteria sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Skala Interval

Kriteria Pengukuran Variabel *Brand Ambassador* dan Iklan

Interval	Kriteria
81 – 145	Sangat Rendah
146 – 210	Rendah
211 – 275	Cukup
276 – 340	Tinggi
341 – 405	Sangat Tinggi

b. Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata Hitung (*Mean*) merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata hitung (mean) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Dimana:

$\bar{X}$  : Mean (Rata-rata)

$\sum X_i$  : Jumlah nilai X ke i sampai ke-n

n : Jumlah sampel atau banyak data.

c. Standar Deviasi

Standar deviasi atau simpang baku dari data yang telah disusun dalam tabel distribusi frekuensi atau data bergolong, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$s = \frac{\sqrt{\sum X f_i - X)^2}}{(n - 1)}$$

Dimana:

S : Simpang baku

$\sum X_i$  : Nilai X ke i sampai-n

X : Rata-rata nilai

n : Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, semua perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS 20.

### 3.3.10. Pengujian Kolerasi

Uji korelasi merupakan salah satu uji statistik yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan. antara dua variabel atau lebih dari penelitian atau seberapa besar hubungan antar variabel penelitian. Adapun kriteria yang digunakan dalam uji korelasi, diantaranya:

Tabel 3. 5 Kriteria Uji Korelasi

Nilai Korelasi	Kriteria
0	Tidak ada korelasi
0,00 – 0,25	Korelasi sangat lemah
0,25 – 0,50	Korelasi cukup
0,50 – 0,75	Korelasi kuat
0,75 – 0,99	Korelasi sangat kuat
1	Korelasi sempurna

Sumber: Jonathan Sarwono (2006)

### 3.3.11. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Pengujian hipotesis dilakukan antara variabel X1 (*brand ambassador*), X2 (Iklan) dan Y (Keputusan Pembelian).

Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari variabel penelitian ini yaitu *brand ambassador* dan iklan terhadap keputusan pembelian. Langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis dimulai dengan menetapkan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis

alternatif ( $H_a$ ), pemilihan tes statistik dan perhitungan nilai statistik, penetapan tingkat signifikansi dan penetapan kriteria pengujian.

### 3.3.11.1 Model Statistik

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t dan koefisien determinan. Menurut Sugiyono (2017:277), “Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”.

Menurut Sugiyono (2017:192) persamaan regresi berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

$\alpha$  : Koefisien konstanta

$\beta_1 \beta_2$  : Koefisien regresi

X1 : *Brand Ambassador*

X2 : Iklan

$\epsilon$  : Error, variabel gangguan

### 3.3.11.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Nilai T dapat dilihat dari hasil pengolahan data koefisien. Langkah-langkah untuk menggunakan uji-T adalah sebagai berikut:

- a. Membentuk Hipotesis, uji hipotesis 0 ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_a$ ).

*Brand Ambassador (X1)*

$H_0: \beta_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

$H_1: \beta_1 > 0$ , Terdapat pengaruh positif antara variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

*Iklan (X2)*

$H_0: \beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel iklan terhadap keputusan pembelian.

$H_2: \beta_2 > 0$ , Terdapat pengaruh positif antara variabel iklan terhadap keputusan pembelian.

- b. Taraf nyata yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05$ .

Nilai Thitung dicari dengan rumus:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

r : Nilai korelasi parsial

t : Statstik uji korelasi

n : Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, proses pengolahan uji parsial dilakukan dengan menggunakan software SPSS version 20, yang mana dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Apabila probablilits signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3.3.11.3 Analisis Koesfisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk menentukan relevansi atau presisi antara nilai taksiran atau garis regresi dan data sampel. Menurut Sugiyono (2013:292) rumus untuk menghitung koefisien determinasi yaitu:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd : Seberapa jauh perubahan variabel terkait

$R^2$  : Kuadrat koefisien korelasi berganda

Nilai  $R^2$  menunjukkan berapa besar persen suatu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Koefisien determinan berkisar antara nol

sampai dengan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Hal ini berarti bila  $R^2 = 0$  menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*), bila adjusted  $R^2$  semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) dan bila adjusted  $R^2$  semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Profil Responden

Kuesioner yang dibagikan pada pelanggan Tokopedia di kampus STIE STAN IM Bandung melalui *google form* sebanyak 81 kuesioner. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

##### 4.1.1. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table 4.1 berikut ini:

Tabel 4. 1. Profil berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki – Laki	28	34,6%
Perempuan	53	65,4%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100,0%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.1 di atas, menunjukan profil responden penelitian berdasarkan jenis kelamin pada responden Tokopedia di kampus STIE STAN IM Bandung. Diketahui bahwa 34,6% atau 28 orang responden

berjenis kelamin laki-laki dan 65,4% atau 53 orang responden berjenis kelamin perempuan.

#### 4.1.2. Profil Responden berdasarkan Usia

Penyajian data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada table 4.2 berikut ini:

Tabel 4. 2. Profil berdasarkan Usia

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< 20 tahun	12	14,8%
20 -29 tahun	66	81,5%
30 -39 tahun	3	3,7%
> 40 Tahun	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100,0%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.2 di atas, menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan usia pada responden Tokopedia di kampus STIE STAN IM Bandung. Diketahui bahwa 14,8% atau 12 orang responden berusia < 20 Tahun, 81,5% atau 66 orang responden berusia 20-29 tahun dan 3,7% atau 3 orang responden berusia 30-39 tahun.

#### 4.1.3. Profil Reponden berdasarkan sudah pernah menggunakan Tokopedia

Penyajian data responden berdasarkan sudah pernah menggunakan Tokopedia dapat dilihat pada table 4.3 berikut ini:

Tabel 4. 3. Profil berdasarkan sudah menggunakan Tokopedia

	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Pernah	81	100,0%
Tidak Pernah	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100,0%</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.3 diatas, menunjukan profil responden penelitian berdasarkan sudah menggunakan Tokopedia. Diketahui bahwa 100% atau 81 orang responden sudah menggunakan Tokopedia.

#### 4.2. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran

Pengujian kualitas instrumen berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 81 responden melalui penyebaran kuesioner. Total pernyataan untuk dimensi *brand ambassador* terdiri dari 13 pernyataan, iklan terdiri dari 11 pernyataan dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada ketiga instrumen pengukuran yakni *brand ambassador*, iklan dan keputusan pembelian.

#### 4.2.1. Uji Validitas

Instrument pengukuran (kuesioner) dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi  $\geq 0,30$ . Sebaliknya, apabila instrument pengukuran (kuesioner) memiliki nilai  $< 0,30$ , maka instrument pengukuran dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 4. Uji Validitas *Brand Ambassador*

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria	Keterangan
1	BA1	0,680	0,3	Valid
2	BA2	0,844	0,3	Valid
3	BA3	0,828	0,3	Valid
4	BA4	0,879	0,3	Valid
5	BA5	0,809	0,3	Valid
6	BA6	0,818	0,3	Valid
7	BA7	0,780	0,3	Valid
8	BA8	0,855	0,3	Valid
9	BA9	0,814	0,3	Valid
10	BA10	0,763	0,3	Valid
11	BA11	0,744	0,3	Valid
12	BA12	0,825	0,3	Valid
13	BA13	0,773	0,3	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Data table 4.4 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas dari setiap pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0,30. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk variabel *brand ambassador* (X1) dinyatakan valid. Berdasarkan hasil yang di peroleh disimpulkan bahwa item kuesioner variabel *brand ambassador* telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat di gunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data mengenai *brand ambassador* dalam penelitian ini.

Tabel 4. 5. Uji Validitas Iklan

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria	Keterangan
1	IK1	0,849	0,3	Valid
2	IK2	0,813	0,3	Valid
3	IK3	0,801	0,3	Valid
4	IK4	0,830	0,3	Valid
5	IK5	0,859	0,3	Valid
6	IK6	0,794	0,3	Valid
7	IK7	0,809	0,3	Valid
8	IK8	0,877	0,3	Valid
9	IK9	0,874	0,3	Valid
10	IK10	0,770	0,3	Valid
11	IK11	0,829	0,3	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas untuk masing-masing item pernyataan mengenai Iklan (X2) memiliki nilai lebih besar dari nilai kritis 0,30. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variable iklan telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data mengenai iklan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 6. Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria	Keterangan
1	KP1	0,686	0,3	Valid
2	KP2	0,715	0,3	Valid
3	KP3	0,803	0,3	Valid
4	KP4	0,825	0,3	Valid
5	KP5	0,819	0,3	Valid

No	Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	Kriteria	Keterangan
6	KP6	0,810	0,3	Valid
7	KP7	0,713	0,3	Valid
8	KP8	0,864	0,3	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas untuk masing-masing item pernyataan mengenai keputusan pembelian (Y) memiliki nilai lebih besar dari nilai kritis 0,30. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variable keputusan pembelian telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data mengenai keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan uji validitas ketiga variable di atas, terlihat bahwa masing-masing item pernyataan tiap-tiap variable memiliki nilai koefisien validitas yang lebih dari nilai kritis ( $\geq 0,30$ ). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan yang diajukan sudah melakukan fungsi ukurnya sehingga seluruh instrument pernyataan dinyatakan valid.

#### 4.2.2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang sudah dapat dipercaya dan yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya, apabila datanya benar-benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan. Pengujian reliabilitas

dengan teknik *cronbach alpha* mengacu pada kriteria bahwa nilai koefisien yang diperoleh harus lebih besar dari pada 0,60. Hasil analisis untuk uji reliabilitas terhadap instrumen data kuesioner dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 4. 7. Pengukuran Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Brand Ambassador	0,949	>0,60	Reliabel
Iklan	0,953	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,904	>0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.7 di atas menunjukkan besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* tiap-tiap instrument pengukuran variabel-variabel penelitian. Diketahui bahwa besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variable *brand ambassador* (X1) adalah sebesar 0,949, besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variable iklan (X2) sebesar 0, 953 dan besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variable keputusan pembelian (Y) sebesar 0, 904. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran *brand ambassador*, iklan dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 yang berarti ketiga instrumen tersebut reliabel.

#### 4.3. Analisis Deskriptif

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan temuan-temuan pada penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Tanggapan responden dalam kuesioner digunakan oleh peneliti untuk

mengetahui sejauh mana persepsi responden penelitian dalam mengukur variable-variable terkait dalam penelitian (*brand ambassador*, iklan dan keputusan pembelian). Adapun rentang skor yang digunakan untuk penilaian tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 8. Kriteria Pengukuran Variabel

<b>Interval</b>	<b>Kriteria</b>
81 – 145	Sangat Rendah
146 – 210	Rendah
211 – 275	Cukup
276 – 340	Tinggi
341 – 405	Sangat Tinggi

#### 4.3.1. Tanggapan Responden Terhadap *Brand Ambassador*

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner untuk variabel brand ambassador (X1) adalah sebanyak 13 butir pernyataan. Analisis terhadap tanggapan responden akan item-item pernyataan akan dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4. 9. Kepopuleran Brand Ambassador (BTS)

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S * F</b>
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	0	0,0%	0
C	3	14	17,3%	42
S	4	22	27,2%	88
SS	5	45	55,6%	225
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>355</b>
<b>Kriteria</b>	<b>Sangat Tinggi</b>			

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden terhadap kepopuleran *brand ambassador* Tokopedia yaitu BTS. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 355. Nilai total score tersebut berada pada interval 341 – 405, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *brand ambassador* Tokopedia yaitu BTS, sangat populer dikalangan mahasiswa STIE STAN IM Bandung.

Tabel 4. 10. Kepribadian yang Menarik Brand Ambassador (BTS)

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S * F</b>
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	3	3,7%	6
C	3	23	28,4%	69
S	4	28	34,6%	112
SS	5	27	33,3%	135
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>322</b>
<b>Kriteria</b>	<b>Tinggi</b>			

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.10 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden terhadap kepribadian yang menarik dari brand ambassador Tokopedia yaitu BTS. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 322. Nilai total score tersebut berada pada interval 276 – 340, sehingga digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *brand ambassador* Tokopedia yaitu BTS diakui memiliki kepribadian yang sangat menarik di kalangan mahasiswa STIE STAN IM Bandung.

Tabel 4. 11. Prestasi Brand Ambassador (BTS)

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	1	1,2%	2
C	3	17	21,0%	51
S	4	27	33,3%	108
SS	5	36	44,4%	180
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>341</b>
<b>Kriteria</b>	<b>Sangat Tinggi</b>			

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.11 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden terhadap prestasi Brand Ambassador Tokopedia yaitu BTS. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 341. Nilai total score tersebut berada pada interval 341 – 405, sehingga digolongkan pada kriteria sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa STIE STAN IM Bandung mengakui BTS sebagai boygroup yang sangat berprestasi.

Tabel 4. 12. Pengetahuan dan Keahlian Mengkomunikasikan Produk

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	3	3,7%	6
C	3	24	29,6%	72
S	4	27	33,3%	108
SS	5	27	33,3%	135
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>321</b>
<b>Kriteria</b>	<b>Tinggi</b>			

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.12 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden terhadap pengetahuan dan keahlian *brand ambassador* Tokopedia yaitu BTS dalam mengkomunikasikan produk. Hasil perhitungan analisis menunjukkan

besarnya jumlah total score sebesar 321. Nilai total score tersebut berada pada interval 276 – 340, sehingga digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* Tokopedia yaitu BTS diakui memiliki pengetahuan dan keahlian yang sangat tinggi dalam mengkomunikasikan produk.

Tabel 4. 13. Kemampuan Meyakinkan Pelanggan

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	0	0,0%	0
C	3	22	27,2%	66
S	4	32	39,5%	128
SS	5	27	33,3%	135
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>329</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.13 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden terhadap kemampuan *brand ambassador* Tokopedia yaitu BTS untuk meyakinkan bahwa Tokopedia marketplace terbaik. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 329. Nilai total score tersebut berada pada interval 276 – 340, sehingga digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* Tokopedia yaitu BTS diakui memiliki kemampuan yang tinggi untuk meyakinkan bahwa Tokopedia merupakan marketplace terbaik.

Tabel 4. 14. Brand Ambassador (BTS) dapat dipercaya

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	1	1,2%	2
C	3	23	28,4%	69
S	4	28	34,6%	112
SS	5	29	35,8%	145
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>328</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.14 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden terhadap kepercayaan *brand ambassador* Tokopedia yaitu BTS dalam mengkomunikasikan produk. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 328. Nilai total score tersebut berada pada interval 276 – 340, sehingga digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* Tokopedia yaitu BTS diakui sebagai sosok yang dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan produk kepada responden.

Tabel 4. 15. Daya Tarik Brand Ambassador

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	2	2,5%	4
C	3	12	14,8%	36
S	4	28	34,6%	112
SS	5	39	48,1%	195
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>347</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.15 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden terhadap daya tarik Brand Ambassador Tokopedia yaitu BTS. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 347. Nilai total score tersebut berada pada interval 341 – 405, sehingga digolongkan pada kriteria sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *brand ambassador* Tokopedia yaitu BTS diakui memiliki daya tarik yang sangat tinggi secara fisik.

Tabel 4. 16. Brand Ambassador (BTS) sosok yang ramah

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S * F</b>
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	1	1,2%	2
C	3	22	27,2%	66
S	4	23	28,4%	92
SS	5	35	43,2%	175
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>335</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.16 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden terhadap keramahan sosok *brand ambassador* Tokopedia yaitu BTS. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 335. Nilai total score tersebut berada pada interval 276 – 340, sehingga digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* Tokopedia yaitu BTS diakui sebagai sosok boygroup yang sangat ramah.

Tabel 4. 17. Penampilan Yang Memukau Responden

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	0	0,0%	0
C	3	24	29,6%	72
S	4	22	27,2%	88
SS	5	35	43,2%	175
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>335</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.17 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden terhadap sosok *brand ambassador* Tokopedia yaitu BTS dalam penampilan yang memukau dan memikat responden dalam setiap iklan dan aktivitas entertain yang dibintanginya. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 335. Nilai total score tersebut berada pada interval 276 – 340, sehingga digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *brand ambassador* Tokopedia yaitu BTS diakui memiliki penampilan yang sangat memukau dan memikat responden dalam setiap iklan dan aktivitas entertain yang dibintanginya.

Tabel 4. 18. Timbul Pikiran untuk Mengikuti BTS

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	8	9,9%	8
TS	2	11	13,6%	22
C	3	28	34,6%	84
S	4	19	23,5%	76
SS	5	15	18,5%	75
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>265</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Cukup</b>		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.18 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden ketika melihat BTS, timbul pikiran untuk mengikuti apa yang dilakukan BTS. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 265. Nilai total score tersebut berada pada interval 211 – 275, sehingga digolongkan pada kriteria cukup. Hal ini menunjukkan bahwa ketika responden melihat *brand ambassador* Tokopedia yaitu BTS cukup timbul pikiran untuk mengikuti apa yang dilakukan BTS.

Tabel 4. 19. Timbul Keinginan untuk Mengikuti BTS

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S * F</b>
STS	1	7	8,6%	7
TS	2	12	14,8%	24
C	3	27	33,3%	81
S	4	19	23,5%	76
SS	5	16	19,8%	80
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>268</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Cukup</b>		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.19 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden ketika melihat BTS, timbul keinginan untuk mengikuti apa yang dilakukan BTS. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 268. Nilai total score tersebut berada pada interval 211 – 275, sehingga digolongkan pada kriteria cukup. Hal ini menunjukkan bahwa ketika responden melihat *brand ambassador* Tokopedia yaitu BTS cukup timbul keinginan responden untuk mengikuti apa yang dilakukan BTS.

Tabel 4. 20. Produk yang dibawakan BTS mudah diterima

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	2	2,5%	2
TS	2	11	13,6%	22
C	3	17	21,0%	51
S	4	25	30,9%	100
SS	5	26	32,1%	130
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>305</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.20 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden terhadap produk atau lagu yang dibawakan BTS mudah diterima. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 305. Nilai total score tersebut berada pada interval 276 – 340, sehingga digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa produk atau lagu yang dibawakan BTS sangat mudah untuk diterima oleh Mahasiswa STIE STAN IM Bandung.

Tabel 4. 21. Mengingat Brand Ambbasador

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	1	1,2%	1
TS	2	11	13,6%	22
C	3	28	34,6%	84
S	4	15	18,5%	60
SS	5	26	32,1%	130
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>297</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.21 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden ketika mendengar dan melihat lagu/kata BTS teringat dengan e-commerce. Hasil

perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 297. Nilai total score tersebut berada pada interval 276 – 340, sehingga digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ketika mendengar dan melihat lagu/kata BTS responden sangat teringat dengan Tokopedia.

Resume dari seluruh nilai total tiap – tiap item pernyataan ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 22. Resume Total Score *Brand Ambassador*

<b>Item</b>	<b>Score</b>	<b>Kriteria</b>
BA1	355	Sangat Tinggi
BA2	322	Tinggi
BA3	341	Sangat Tinggi
BA4	321	Tinggi
BA5	329	Tinggi
BA6	328	Tinggi
BA7	347	Sangat Tinggi
BA8	335	Tinggi
BA9	335	Tinggi
BA10	265	Cukup
BA11	268	Cukup
BA12	305	Tinggi
BA13	297	Tinggi
<b>Rata Rata</b>	<b>319,077</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.22 dapat dilihat score tertinggi untuk variabel *brand ambassador* adalah sebesar 355 pada item kepopuleran *brand ambassador* Tokopedia yaitu BTS. Skor terendah sebesar 265 yaitu pada item timbul pikiran untuk mengikuti apa yang dilakukan BTS. Hasil perhitungan rata – rata variabel brand ambassador adalah 319,077 score

tersebut pada rentang 276 – 340 atau berada pada kriteria tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keberadaan brand ambassador Tokopedia yaitu BTS dianggap memiliki pengaruh yang tinggi dalam benak konsumen, khususnya mahasiswa STIE STAN-IM Bandung.

#### 4.3.2. Tanggapan Responden Terhadap Iklan

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner untuk variabel iklan (X2) adalah sebanyak 11 butir pernyataan. Analisis terhadap tanggapan responden akan item-item pernyataan akan dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4. 23. Pesan Yang disampaikan dalam Iklan

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S * F</b>
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	4	4,9%	8
C	3	25	30,9%	75
S	4	33	40,7%	132
SS	5	19	23,5%	95
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>310</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.23 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan Tokopedia. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 310. Nilai total score tersebut berada pada interval 276 – 340, sehingga digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pesan iklan yang disampaikan oleh Tokopedia sangat baik.

Tabel 4. 24. Frekuensi Penayangan Iklan Tokopedia

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	4	4,9%	8
C	3	17	21,0%	51
S	4	38	46,9%	152
SS	5	22	27,2%	110
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>321</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.24 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden dalam frekuensi penayangan iklan Tokopedia. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 321. Nilai total score tersebut berada pada interval 276 – 340, sehingga digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi penayangan iklan Tokopedia sangat baik sehingga bisa menarik perhatian responden.

Tabel 4. 25. Visualisasi Iklan

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	1	1,2%	2
C	3	17	21,0%	51
S	4	34	42,0%	136
SS	5	29	35,8%	145
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>334</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.25 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden dalam Visualisasi iklan Tokopedia. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 334. Nilai total score tersebut berada

pada interval 276 – 340, sehingga digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa visualisasi iklan Tokopedia yang ditayangkan di berbagai media sangat menarik untuk diperhatikan.

Tabel 4. 26. Efektifitas media yang digunakan

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	2	2,5%	2
TS	2	2	2,5%	4
C	3	25	30,9%	75
S	4	29	35,8%	116
SS	5	23	28,4%	115
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>312</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.26 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden dalam efektifitas media yang digunakan Tokopedia. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 312. Nilai total score tersebut berada pada interval 276 – 340, sehingga digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Tokopedia yang ditayangkan diberbagai platform media sangat menarik reponden untuk berbelanja.

Tabel 4. 27. Kejelasan Pesan Iklan Tokopedia

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	4	4,9%	8
C	3	22	27,2%	66
S	4	28	34,6%	112
SS	5	27	33,3%	135
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>321</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.27 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden dalam kejelasan pesan iklan Tokopedia. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 321. Nilai total score tersebut berada pada interval 276 – 340, sehingga digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan pesan yang terdapat dalam iklan Tokopedia sangat jelas diterima oleh responden.

Tabel 4. 28. Memperoleh Informasi setelah melihat Iklan

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S * F</b>
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	2	2,5%	4
C	3	19	23,5%	57
S	4	33	40,7%	132
SS	5	27	33,3%	135
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>328</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.28 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden dalam memperoleh informasi setelah melihat iklan Tokopedia. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 328. Nilai total score tersebut berada pada interval 276 – 340, sehingga digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden setelah melihat iklan Tokopedia mendapatkan informasi yang sangat baik.

Tabel 4. 29. Keinginan untuk menjadi pengguna Tokopedia

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	4	4,9%	8
C	3	21	25,9%	63
S	4	34	42,0%	136
SS	5	22	27,2%	110
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>317</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.29 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden dalam keinginan untuk menjadi pengguna Tokopedia. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 317. Nilai total score tersebut berada pada interval 276 – 340, sehingga digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden setelah melihat iklan Tokopedia memunculkan keinginannya untuk menjadi pengguna Tokopedia.

Tabel 4. 30. Kepercayaan untuk berbelanja di Tokopedia

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	2	2,5%	4
C	3	19	23,5%	57
S	4	34	42,0%	136
SS	5	26	32,1%	130
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>327</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.30 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden dalam meningkatkan kepercayaan untuk berbelanja. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 327. Nilai total score tersebut berada pada interval 276 – 340, sehingga digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden setelah melihat iklan Tokopedia menjadi sangat percaya untuk berbelanja di Tokopedia.

Tabel 4. 31. Keyakinan berbelanja menggunakan Tokopedia

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S * F</b>
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	1	1,2%	2
C	3	20	24,7%	60
S	4	35	43,2%	140
SS	5	25	30,9%	125
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>327</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.31 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden dalam meyakinkan untuk berbelanja di Tokopedia. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 327. Nilai total score tersebut berada pada interval 276 – 340, sehingga digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden setelah melihat iklan Tokopedia merasa sangat yakin untuk berbelanja di Tokopedia.

Tabel 4. 32. Kecenderungan melakukan pembelian

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	5	6,2%	10
C	3	25	30,9%	75
S	4	31	38,3%	124
SS	5	20	24,7%	100
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>309</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.32 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden dalam kecenderungan melakukan pembelian online menggunakan Tokopedia. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 309. Nilai total score tersebut berada pada interval 276 – 340, sehingga digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden setelah melihat iklan Tokopedia menjadi sangat cenderung melakukan pembelian online menggunakan Tokopedia.

Tabel 4. 33. Kesesuaian produk yang ditawarkan

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	1	1,2%	2
C	3	18	22,2%	54
S	4	35	43,2%	140
SS	5	27	33,3%	135
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>331</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.33 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden dalam kesesuaian produk yang ditawarkan oleh iklan Tokopedia. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 331. Nilai total score tersebut berada pada interval 276 – 340, sehingga digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden setelah melihat iklan Tokopedia merasa sangat sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Resume dari seluruh nilai total tiap – tiap item pernyataan ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 34. Resume Total Score Iklan

<b>Item</b>	<b>Score</b>	<b>Kriteria</b>
IK1	310	Tinggi
IK2	321	Tinggi
IK3	334	Tinggi
IK4	312	Tinggi
IK5	321	Tinggi
IK6	328	Tinggi
IK7	317	Tinggi
IK8	327	Tinggi
IK9	327	Tinggi
IK10	309	Tinggi
IK11	331	Tinggi
<b>Rata - Rata</b>	<b>321,545</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.34 dapat dilihat score tertinggi untuk variabel iklan adalah sebesar 334 pada item Visualisasi iklan Tokopedia yang ditayangkan. Skor terendah sebesar 309 yaitu pada item kecenderungan melakukan pembelian online menggunakan Tokopedia. Hasil perhitungan

rata – rata variabel iklan adalah 321,545 score tersebut pada rentang 276 – 340 atau berada pada kriteria tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan yang ditayangkan oleh Tokopedia dianggap memiliki pengaruh yang tinggi dan dapat menarik konsumen khususnya mahasiswa STIE STAN IM Bandung.

#### 4.3.3. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebanyak 8 butir pernyataan. Analisis terhadap tanggapan responden akan item-item pernyataan akan dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 4. 35. Belanja sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	1	1,2%	2
C	3	13	16,0%	39
S	4	35	43,2%	140
SS	5	32	39,5%	160
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>341</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.35 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden dalam berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 341. Nilai total score tersebut berada pada interval 341 – 405, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa

responden berbelanja melalui Tokopedia karena kebutuhan dan keinginan yang sangat tinggi.

Tabel 4. 36. Kejelasan dan Kesesuaian produk yang ditampilkan

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	1	1,2%	1
TS	2	0	0,0%	0
C	3	18	22,2%	54
S	4	40	49,4%	160
SS	5	22	27,2%	110
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>325</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.36 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden terhadap kejelasan dan kesesuaian bentuk barang/produk yang ditampilkan di Tokopedia. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 325. Nilai total score tersebut berada pada interval 276 – 340, sehingga digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden berbelanja di Tokopedia karena bentuk barang/produk yang ditampilkan sangat jelas dan sesuai dengan produk aslinya.

Tabel 4. 37. Variasi produk/barang yang dijual

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	1	1,2%	2
C	3	21	25,9%	63
S	4	34	42,0%	136
SS	5	25	30,9%	125
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>326</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.37 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden terhadap variasi produk/barang yang dijual pada Tokopedia. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 326. Nilai total score tersebut berada pada interval 276 – 340, sehingga digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden berbelanja di Tokopedia karena produk/barang yang dijual melalui Tokopedia sangat bervariasi dan menarik sesuai selera konsumen.

Tabel 4. 38. Membeli Produk bermerek dan berkualitas

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>	<b>S * F</b>
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	4	4,9%	8
C	3	22	27,2%	66
S	4	32	39,5%	128
SS	5	23	28,4%	115
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>317</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.38 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden dalam membeli produk bermerek dan berkualitas. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 317. Nilai total score tersebut berada pada interval 276 – 340, sehingga digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden berbelanja produk bermerek terkenal dan berkualitas melalui Tokopedia sangat tinggi.

Tabel 4. 39. Membeli karena pemilik akun terpercaya

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	0	0,0%	0
C	3	16	19,8%	48
S	4	38	46,9%	152
SS	5	27	33,3%	135
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>335</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.39 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden dalam membeli produk karena pemilik akun terpercaya. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 335. Nilai total score tersebut berada pada interval 276 – 340, sehingga digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden berbelanja produk/ barang di Tokopedia karena pemilik akun sangat terpercaya.

Tabel 4. 40. Membeli karena ketersediaan barang

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	2	2,5%	4
C	3	20	24,7%	60
S	4	38	46,9%	152
SS	5	21	25,9%	105
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>321</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.40 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden dalam membeli produk karena banyak penjual menyediakan barang. Hasil

perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 321. Nilai total score tersebut berada pada interval 276 – 340, sehingga digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden berbelanja di Tokopedia karena sangat banyak penjual yang menyediakan produk/barang.

Tabel 4. 41. Waktu pembelian

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	3	3,7%	3
TS	2	6	7,4%	12
C	3	29	35,8%	87
S	4	27	33,3%	108
SS	5	16	19,8%	80
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>290</b>
<b>Kriteria</b>	<b>Tinggi</b>			

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.41 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden dalam waktu pembelian di Tokopedia. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 290. Nilai total score tersebut berada pada interval 276 – 340, sehingga digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat sering berbelanja di Tokopedia memiliki kriteria tinggi.

Tabel 4. 42. Jumlah pembelian

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0,0%	0
TS	2	1	1,2%	2

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
C	3	17	21,0%	51
S	4	41	50,6%	164
SS	5	22	27,2%	110
<b>Total</b>		<b>81</b>	<b>100,0%</b>	<b>327</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Tabel 4.42 menunjukkan hasil analisis tanggapan responden dalam jumlah pembelian di Tokopedia. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya jumlah total score sebesar 327. Nilai total score tersebut berada pada interval 276 – 340, sehingga digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden membeli di Tokopedia sangat tinggi karena dapat membeli jumlah yang diinginkan.

Resume dari seluruh nilai total tiap – tiap item pernyataan ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 43. Resume Total Score Keputusan Pembelian

Item	Score	Kriteria
KP1	341	Sangat Tinggi
KP2	325	Tinggi
KP3	326	Tinggi
KP4	317	Tinggi
KP5	335	Tinggi
KP6	321	Tinggi
KP7	290	Tinggi
KP8	327	Tinggi
<b>Rata - rata</b>	<b>322,75</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.43 dapat dilihat score tertinggi untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 341 pada item responden berbelanja

melalui Tokopedia sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Skor terendah sebesar 290 yaitu pada item waktu pembelian di Tokopedia. Hasil perhitungan rata – rata variabel keputusan pembelian adalah 322,75 score tersebut pada rentang 276 – 340 atau berada pada kriteria tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa di kampus STIE STAN IM Bandung memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi pada marketplace Tokopedia.

#### 4.4. Rata-rata, Deviasi Standar dan Kolerasi Antar Variabel

##### 4.4.1. Rata-rata dan Deviasi Standar

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, didapatkan hasil perhitungan rata-rata dan deviasi standar yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 44. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Jumlah (N)	Mean (Rata- rata)	Standard Deviation
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	81	3,94	0,932
Iklan (X2)	81	3,97	0,840
Keputusan Pembelian (Y)	81	3,98	0,805

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Pada tabel 4.42, dapat dilihat bahwa nilai *mean* (rata-rata) tertinggi terdapat pada variable keputusan pembelian (Y) dengan nilai sebesar 3,98. Sementara nilai *mean* (rata-rata) terendah terdapat pada variable brand ambassador (X1) dengan nilai sebesar 3,94. Variable iklan (X2) memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 3,97.

Nilai standar deviasi tertinggi terdapat pada variable brand ambassador (X1) dengan nilai sebesar 0,932. Nilai standar deviasi terendah terdapat pada variable keputusan pembelian(Y) dengan nilai sebesar 0,805. Variable iklan (X2) memiliki nilai standar deviasi sebesar 0,840. Nilai standar deviasi yang tinggi menunjukkan ketidakstabilan variable tersebut.

#### 4.4.2. Kolerasi Antar Variabel

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka dinyatakan signifikan.
2. Probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka dinyatakan tidak signifikan

Adapun kriteria yang digunakan dalam uji korelasi ditunjukkan pada tabel 4.43, dibawah ini:

Tabel 4. 45. Kriteria Uji Korelasi

Nilai Korelasi	Kriteria
0	Tidak ada korelasi
0,00 – 0,25	Korelasi sangat lemah
0,25 – 0,50	Korelasi cukup
0,50 – 0,75	Korelasi kuat
0,75 – 0,99	Korelasi yang sangat kuat
1	Korelasi sempurna

Tabel 4. 46. Kolerasi antar Variabel Penelitian

<b>Variables</b>	<b>Correlation</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>
Brand Ambassador (X1)	Pearson Correlation	0,453
	Sig. (2-tailed)	0,000
Iklan (X2)	Pearson Correlation	0,767
	Sig. (2-tailed)	0,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.44, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Besarnya nilai *Pearson Correlation* variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,453. Berdasarkan tabel uji korelasi, besarnya nilai koefisien *Pearson Correlation* variabel *brand ambassador* termasuk dalam kriteria korelasi cukup. Tingkat signifikansi variable *brand ambassador* sebesar 0,000. Dikarenakan nilai tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki korelasi yang signifikan. Sehingga, berdasarkan hasil uji korelasi, variabel *brand ambassador* memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Besarnya nilai *Pearson Correlation* variabel iklan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,767. Berdasarkan tabel uji korelasi, besarnya nilai koefisien *Pearson Correlation* variabel iklan termasuk dalam kriteria korelasi yang sangat kuat. Tingkat signifikansi variabel iklan sebesar 0,000. Dikarenakan nilai tingkat signifikansi kurang dari

0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa variabel iklan memiliki korelasi yang signifikan. Sehingga, berdasarkan hasil uji korelasi, variabel iklan memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### 4.5. Pengujian Hipotesis

Peneliti akan menguji hipotesis yang dikemukakan sebelumnya dengan menggunakan metode uji parsial (Uji-T) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

##### 4.5.1. Model Statistik

Peneliti melakukan analisis regresi linier berganda untuk membentuk persamaan linier dari variable-variabel penelitian. Adapun hasil analisis regresi linier berganda, ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 47. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,307	2,310		4,028	0,000
Brand Ambassador	0,030	0,044	0,058	0,678	0,500
Iklan	0,482	0,056	0,735	8,553	0,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.45 di atas, maka didapatkan model persamaan regresi linier sebagai berikut:

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

$$Y = 9,307 + 0,030X_1 + 0,482X_2 + \epsilon$$

1. Konstanta ( $\alpha$ ) memiliki nilai sebesar 9,307. Hal ini mengindikasikan apabila *brand ambassador* dan iklan tidak ada variabel yang mempengaruhi (nilainya adalah 0), maka keputusan pembelian konsumen Tokopedia di kampus STIE STAN IM Bandung nilainya sebesar 9,307.
2. Koefisien regresi variable *brand ambassador* ( $X_1$ ) sebesar 0,030. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara variable *brand ambassador* dengan keputusan pembelian. Apabila *brand ambassador* naik 1 unit, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,030.
3. Koefisien regresi variable iklan ( $X_2$ ) sebesar 0,482. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara variable iklan dengan keputusan pembelian. Apabila variable iklan naik 1 unit, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,482.

#### 4.5.2. Uji Parsial (Uji-T)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel brand ambassador dan iklan secara parsial memiliki pengaruh sesuai dengan hipotesis yang diajukan (positif dan signifikan) terhadap keputusan pembelian marketplace Tokopedia di STIE STAN IM Bandung.

Pengambilan keputusan didasarkan pada aturan berikut:

1. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Tabel 4. 48. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,307	2,310		4,028	0,000
Brand Ambassador (X1)	0,030	0,044	0,058	0,678	0,500
Iklan (X2)	0,482	0,056	0,735	8,553	0,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

1. *Brand Ambassador*

- $H_0: \beta_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
- $H_1: \beta_1 > 0$ , Terdapat pengaruh positif antara variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.46, variable *brand ambassador* memiliki nilai  $\beta$  sebesar 0,058 dengan signifikansi sebesar 0,500. Karena nilai Signifikansi  $> 0,05$  ( $0,500 > 0,05$ ), maka  $H_0$  dapat dikonfirmasi.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam

penelitian ini, variabel *brand ambassador* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia di kampus STIE STAN IM Bandung. Hal ini menunjukkan ketika konsumen membeli di Tokopedia jarang melihat brand ambasadornya, melainkan konsumen membeli di Tokopedia karena kebutuhannya. Dapat dilihat dari pernyataan brand ambassador 10 dan brand ambassador 11, dimana masing-masing item pernyataan memiliki respon dari responden dalam kategori cukup. Dilansir dari survey yang dilakukan PDAT Tempo pada tanggal 18 Desember 2019 menjelaskan bahwa Tokopedia merupakan marketplace yang paling sering dikunjungi dan menjadi tempat membeli barang oleh konsumen laki-laki. Sementara itu, rata-rata penggemar BTS didominasi oleh perempuan. Konsumen perempuan cenderung lebih memilih menggunakan e-commerce lain dalam penyediaan produk seputar gaya terbaru, outfit, pernak – pernik yang lucu, tren kecantikan. Sedangkan Tokopedia memiliki keunggulan dalam penjualan gadget, alat berat, kebutuhan dekorasi ruangan dan kebutuhan rumah tangga. Dalam penelitian ini, responden perempuan lebih besar 65,4% atau sekitar 53 orang dibanding laki – laki. Sehingga dapat terlihat responden mengunjungi ataupun menggunakan Tokopedia jarang melihat brand ambasadornya.

## 2. Iklan

- $H_0: \beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel iklan terhadap keputusan pembelian.
- $H_2: \beta_2 > 0$ , Terdapat pengaruh positif antara variabel iklan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.46, variable iklan memiliki nilai  $\beta$  sebesar 0,735 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_2$  dapat dikonfirmasi. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable iklan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia di kampus STIE STAN IM Bandung.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk menguji sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen penelitian. Hasil pengujian koefisien determinasi ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. 49. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	0,768	0,590

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Maka besarnya nilai koefisien determinasi dalam persentase adalah:

$$Kd = R^2 * 100\%$$

$$Kd = 0,768^2 * 100\%$$

$$Kd = 59\%$$

Berdasarkan tabel 4.47 di atas, besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan pada kolom R Square yaitu 0,590. Berdasarkan perhitungan di atas, besarnya koefisien determinasi sebesar 59%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independent (brand ambassador dan iklan) dalam penelitian ini sebesar 59%. Sementara itu, sisanya (41%) dijelaskan oleh variabel-variabel bebas lain diluar penelitian ini, contohnya kepercayaan dan kemudahan sebagaimana dijelaskan oleh Lestari dan Widyastuti (2019).

## **4.6. Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan**

### **4.6.1. Pembahasan**

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 81 responden terhadap masing-masing pernyataan *brand ambassador*, menghasilkan resume dari rata-rata total skor *brand ambassador* sebesar 319,077. Nilai ini terdapat pada interval 276 – 340 kategori tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keberadaan *brand ambassador* Tokopedia yaitu BTS dianggap memiliki pengaruh yang

tinggi dalam benak konsumen, khususnya mahasiswa STIE STAN-IM Bandung.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 81 responden terhadap masing-masing pernyataan iklan menghasilkan resume dari rata-rata total skor iklan sebesar 321,545. Nilai ini terdapat pada interval 276 – 340 dengan kategori tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan yang ditayangkan oleh Tokopedia dianggap memiliki pengaruh yang tinggi dan dapat menarik konsumen khususnya mahasiswa STIE STAN IM Bandung.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 81 responden terhadap masing-masing pernyataan keputusan pembelian menghasilkan resume dari rata-rata total skor keputusan pembelian sebesar 322,75. Nilai ini terdapat pada interval 276 – 340 dengan kategori tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa di kampus STIE STAN IM Bandung memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi pada marketplace Tokopedia.
4. Besarnya nilai koefisien korelasi *Pearson* variabel *brand ambassador* dan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,453 dengan taraf signifikansi 0,000. Besarnya koefisien korelasi dikategorikan sebagai korelasi cukup karena berada pada interval 0,25 – 0,50. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

5. Besarnya nilai koefisien korelasi *Pearson* variabel iklan dan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,767 dengan taraf signifikansi 0,000. Besarnya koefisien korelasi dikategorikan sebagai korelasi yang sangat kuat karena berada pada interval 0,75 – 0,99. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
6. Berdasarkan pamaran, variable *brand ambassador* memiliki nilai  $\beta$  sebesar 0,058 dengan signifikansi sebesar 0,500. Karena nilai Signifikansi  $X1 > 0,05$  ( $0,500 > 0,05$ ), maka  $H_0$  dapat dikonfirmasi ( $H_0$  diterima). Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variabel *brand ambassador* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia di kampus STIE STAN IM Bandung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat brand ambassador yang diberikan Tokopedia maka keputusan pembelian akan meningkat namun tidak signifikan. Brand ambassador terbukti tidak membawa dampak yang signifikan pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, Brand ambassador adalah kunci dari daya tarik dari sebuah produk untuk menarik minat para calon konsumen, jika brand ambassador yang ditunjuk perusahaan tepat maka para konsumen akan tertarik pada produk yang ditawarkan sehingga akan terjadi Tindakan keputusan pembelian.

7. Berdasarkan pemaparan, variable iklan memiliki nilai  $\beta$  sebesar 0,735 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Signifikansi  $X^2 < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_2$  dapat dikonfirmasi ( $H_2$  diterima). Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable iklan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia di kampus STIE STAN IM Bandung. Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin tinggi pengaruh iklan yang ditampilkan Tokopedia maka semakin besar juga pengaruh keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia. Iklan yang ditampilkan Tokopedia dinilai konsumen menarik dengan banyak efek visual yang ditampilkan dan membuat konsumen selalu merasa ada sesuatu yang baru yang terdapat dalam iklan tersebut yang dapat menambah ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.
8. Diketahui bahwa kontribusi variabel bebas (brand ambassador dan iklan) dalam penelitian berupaya mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian). Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) diperoleh hasil bahwa variabel brand ambassador dan iklan mampu menjelaskan sebesar 59% keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia di kampus STIE STAN IM Bandung. Sementara sisanya (41%) dijelaskan oleh variabel-variabel bebas lain diluar penelitian ini, contohnya kepercayaan dan kemudahan sebagaimana dijelaskan oleh Lestari dan Widyastuti (2019).

## **4.6.2. Implikasi**

### **4.6.2.1 Implikasi Teoritis**

1. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Misri dan Yulia (2019), dimana variabel brand ambassador berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Amrullah *et al.* (2020), dimana variabel iklan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **4.6.2.2 Implikasi Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi Tokopedia dalam mengetahui sejauh mana pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen. Indikator brand ambassador dan iklan yang telah dijabarkan pada penelitian ini, dapat dijadikan acuan bagi Tokopedia dalam penerapan strategi pemasarannya. Strategi perusahaan yang tepat menjadi faktor penting dalam menarik konsumen agar dapat meningkatkan dan mempertahankan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

#### **4.6.2.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai keterbatasan – keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya, agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya berjumlah 81 orang belum bisa menggambarkan secara keseluruhan pelanggan yang menggunakan marketplace Tokopedia.
2. Data analisis hanya berdasarkan pada persepsi jawaban responden saja dan tidak melakukan observasi secara langsung.
3. Penelitian ini menggunakan data berupa jawaban responden atas pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian. Hal ini dapat berimplikasi pada (dua) hal yaitu:
  - a. Responden mungkin menjawab pernyataan tidak secara sungguh-sungguh dan cermat dalam menjawabnya.
  - b. Responden mungkin kurang familiar dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan secara kuantitatif (deskriptif dan verikatif) pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan berkaitan dengan penelitian ini, berikut beberapa kesimpulan tersebut:

1. *Brand Ambassador* yang dimiliki oleh Tokopedia yaitu BTS digolongkan dalam kriteria tinggi, berdasarkan persepsi responden. Hal ini dilihat dari indikator paling tinggi hingga yang terendah. Pernyataan mengenai kepopuleran *brand ambassador* Tokopedia yaitu BTS memiliki nilai total score tertinggi. Sementara pernyataan ketika melihat BTS, timbul pikiran untuk mengikuti apa yang dilakukan BTS memiliki nilai total score terendah.
2. Iklan yang ditayangkan oleh Tokopedia digolongkan dalam kriteria tinggi, berdasarkan persepsi responden. Hal ini terlihat dari hasil analisis *resume total score* variabel iklan, dimana seluruh item pernyataan kuesioner memiliki kriteria tinggi. Pernyataan mengenai visualisasi iklan Tokopedia yang ditayangkan di berbagai media menarik untuk diperhatikan memiliki nilai total score tertinggi. Sementara pernyataan mengenai kecenderungan melakukan

pembelian online menggunakan Tokopedia setelah melihat iklan dari berbagai media memiliki total score terendah.

3. Keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia di STIE STAN IM Bandung digolongkan dalam kriteria tinggi. Hal ini dilihat dari indikator paling tinggi hingga yang terendah. Pernyataan mengenai berbelanja melalui Tokopedia sesuai dengan kebutuhan dan keinginan responden memiliki nilai total score tertinggi. Sementara pernyataan mengenai sering membeli produk/barang di Tokopedia memiliki nilai total score terendah.
4. Hasil uji-t pada variabel *brand ambassador* menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia di STIE STAN IM Bandung.
5. Hasil uji-t variabel iklan menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia di STIE STAN IM Bandung.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut.

### **5.2.1. Saran Teoritis**

1. Peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan pengembangan penelitian ini lebih luas dan mendalam, hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan populasi atau sampel penelitian sehingga menemukan bukti yang lebih kuat tentang arah hubungan masing-masing variabel dalam penelitian dan menjadi akurat.
2. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam penelitian, misal dengan metode wawancara mendalam terhadap responden terkait sehingga informasi dan data yang diperoleh dapat lebih bervariasi serta lebih akurat dibandingkan dengan kuesioner yang jawabannya telah tersedia.
3. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penambahan variabel atau kombinasi variabel baru yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Mengingat besarnya proporsi atau sumbangan dari variabel independen lain terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Salah satu variabel independent lainnya seperti kepercayaan dan kemudahan.

### **5.2.2. Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengembangan kesimpulan penelitian, terlihat bahwa variabel bebas dalam penelitian yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia di STIE STAN IM Bandung merupakan variabel iklan (X2). Maka dari itu, peneliti dapat memberikan saran mengenai

peningkatan variabel iklan yang akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia.

Berdasarkan hasil analisis *resume total score* variabel iklan, pernyataan mengenai kecenderungan melakukan pembelian online menggunakan Tokopedia setelah melihat iklan dari berbagai media memiliki total score terendah dibanding pernyataan lain. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran kepada Tokopedia, untuk lebih memperhatikan pengiklanan akan produknya, sehingga masyarakat akan lebih mengetahui dan memahami manfaat dan keunggulan dari penggunaan Tokopedia sebagai marketplace pilihan. Selain itu, Tokopedia bisa meningkatkan intensitas kegiatan iklannya. Misalnya dengan menambah frekuensi tayangan iklan di berbagai media. Tokopedia juga bisa menggunakan iklan banner yang dipasang di jalan, sehingga masyarakat dapat lebih banyak melihat dan akan mengetahui tentang Tokopedia karena banner yang dipasang lebih banyak akan memberikan ingatan berulang-ulang di benak masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah., dan Yulihardi. 2020. Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu AXIS Pada Mahasiswa FKIP Universitas Bung Hatta Padang. *Riau Economics and Business Reviewe*, Vol. 11 No.2, pp. 124.
- Dewa, Chriswardana Bayu. 2018. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wistawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, Vol.8 No.1, pp. 4-5.
- Djatnika, Tjetjep. 2007. Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, M Anang. 2020. Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Deepublish
- Firmansyah, M. Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Greenwood, Gaynor Lea. 2012. Fashion Marketing Communications. United Kingdom: John Wiley&Sons.
- Hanaysha, Jalal Rajeh. 2017. An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in The Malaysian Retail Market. Pp. 18.
- Iprice. 2020. Peta E-Commerce Indonesia. [iprice.co.id](http://iprice.co.id). (akses, 24-10-2020).
- Kotler, Philip. 2002. Marketing Management, The Milenium 1<sup>st</sup> Edition. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2004. Principles of Marketing 10th Edition. New Jersey: Prentice-Hall Published.

- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas, Jilid 2). Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kurnyawati, Melynda Dyah., Srikandi Kumadji., dan Edy Yulianto. 2014. Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 16 No.1, pp. 5.
- Magdalena, Puspita Astria., Suharyono., dan Mukhammad. 2015. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 23 No.1, pp. 5.
- Maulana, Shabur Miftah., Heru Susilo., dan Riyadi. 2015. Implementasi E-Commerce sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29 No.1, pp. 2.
- Misri., dan Yulia Sasmita. 2019. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi). Pp. 60.
- Mukhtazar. 2020. Prosedur Penelitian Pendidikan. Yogyakarta: Absolute Media.
- Nurdin, Ismail., dan Sri Hartati. 2019. Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya: Sahabat Cendekia.
- Peter, J. Paul., dan Jerry C. Olson. 2010. Consumer Behavior & Marketing Strategy, Edisi 9. New York: Mcgraw Hill.
- Rangkuti, Freddy. 2008. The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta: Gramedia.
- Royan, Frans M. 2005. Marketing Selebritis: Selebritis Dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Saidani, Basrah., dan Dwi Raga Ramadhan. 2013. Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survey Pelanggan ITC Roxy Mas). *Jurnal Riset Sains Indonesia*, Vol.4 No.1, pp. 69.

- Saputra, Randi. 2018. Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Survei Konsumen Pada Dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung). *JOM Fisip*, Vol.5 No.1, pp. 6-7.
- Sterie, Wua Gloria., James D. D Massie., dan Djuwarti Soepono. 2019. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 7 No.4, pp. 3146.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Untari, Dhian Tyas. 2018. Metodologi Penelitian: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis. Banyumas: CV. Pena Persada Redaksi.
- Widowati, Harry. 2019. Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia. [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id). (akses, 20-10-2020).
- Widyaputra, Kurniawan Hasbi., dan Djawoto. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 7 No.7, pp. 14-15.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Riwayat Bimbingan Skripsi

#### RIWAYAT BIMBINGAN SKRIPSI

**Nama** : Gina Agustina  
**NIM** : 381861005  
**Jurusan/Prog** : Manajemen/ S1  
**Tahun Akademik/Per** : 2020/2021 / 1

No	Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan	Catatan
1	19 October 2020	Konsultasi/ Pengajuan Judul Skripsi	Judul disetujui
2	22 October 2020	Materi Bab 1 dan jurnal	
3	29 October 2020	Submit Bab 1	catatan: - tabel 1.1 itu gambar bukan tabel - pertimbangkan lg mengenai objek penelitian di wilayah bandung. - identifikasi masalah sama, jangan langsung bagaimana pengaruh, tp menanyakan dl kondisi masing2 variabelnya, baru pengaruh - tujuan penelitian sesuaikan
4	05 November 2020	Submit Revisi Bab 1 dan Materi Bab 2	Bab 1 disetujui
5	11 November 2020	Submit Bab 2	catatan: - kalau dimensi dan indikatornya tidak sama, masukan cukup indikatornya aja. - gambar 2.1 model analisis saja. tdk perlu dan hipotesis

No	Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan	Catatan
6	12 November 2020	Submit Revisi Bab 2 dan Materi Bab 3	Secara isi sudah betul, tp cek lagi font nya kayaknya bukan times new roman
7	24 November 2020	Submit Bab 3	catatan: - di jumlah mahasiswa yg populasi, beri keterangan tahun akademik 2020/2021 periode 1, jangan cuman tahun akademik 2020/2021 saja, karena pasti beda 2020/2021 periode 1, 2 dan 3. karena ada mhs baru sama ada yang lulus. - sisanya sudah OK
8	30 November 2020	Submit revisi Bab 3 dan revisi Bab 2	Sudah ok, tp di operasionalisasi variabel kasih garis2 pemisah di indikator dan dimensinya. misal indikator mana saja yg masuk dimensi visibility dan lainnya.
9	01 Desember 2020	Submit Kuesioner	Kuesioner sudah oke dan boleh disebar
10	24 Desember 2020	Submit Bab 4	catatan: - periksa lagi, jangan ada tempat penelitian orang lain, masih ada gema raudhah nya di profil responden, sama cek juga di yg lainnya - di koefisien determinasi, kan rumusnya $R^2$ , jd jangan langsung yg 0,59 tapi $0,768^2 \times 100\%$ , baru di hasilnya 59% - pada pembahasan uji t yg brand ambassador jelaskan mengapa BTS tidak bisa memberikan dampak yg signifikan terhadap keputusan pembelian. - implikasi teoritis yg brand ambassador blm selesai kalimatnya
11	29 Desember 2020	Submit Revisi Bab 4	Ok secara isi sudah betul, tapi sama kaya salma rapihkan penulisan dan tabel2nya
12	04 January 2021	Submit Bab 5	Ok sudah cukup

## **Lampiran 2: Daftar Riwayat Hidup**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **DATA PRIBADI**

1. Nama Lengkap : Gina Agustina
2. Umur : 23 Tahun
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/Tanggal Lahir : Cimahi, 25 Agustus 1997
5. Agama : Islam
6. Alamat : Kp. Babakan Sari RT.03 Rw.09 Padasuka Cimahi  
Tengah
7. E – mail : ginaagustina25@gmail.com
8. No. Handphone : 089657704803

#### **LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

1. 2003 – 2009 : SDN Baros Mandiri 5 Cimahi
2. 2009 – 2012 : SMP Negeri 8 Cimahi
3. 2012 – 2016 : SMK Negeri 1 Cimahi (Program 4 Tahun)
4. 2018 – 2021 : STIE STAN – Indonesia Mandiri

### Lampiran 3: Lembar Kuesioner

#### KUISIONER PENELITIAN

Dengan hormat, Saudara/i sekalian

Perkenalkan nama saya Gina Agustina. Saya adalah mahasiswa jurusan Manajemen di STIE STAN IM Bandung yang akan melakukan penelitian mengenai judul “**Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia**”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa seberapa besar pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di mahasiswa STIE STAN IM Bandung.

Sehubungan dengan hal tersebut saya membutuhkan data atau informasi dari saudara/i. Atas ketersediannya saya ucapkan terima kasih. Semoga kebaikan anda dibalas oleh Tuhan. Amin.

Bandung, 30 November 2020

Peneliti

Gina Agustina

### A. Identitas Responden

Berilah tanda checklisd (X) pada pilihan yang anda anggap sesuai

1. Jenis Kelamin
  - a. Laki – laki
  - b. Perempuan
2. Usia
  - a. < 20 tahun
  - b. 20 -29 tahun
  - c. 30-39 tahun
  - d. > 40
3. Sudah pernah menggunakan marketplace Tokopedia
  - a. Pernah
  - b. Tidak pernah

### B. Kuesioner Penelitian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat saudara/I dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom jawaban yang saudara/I anggap paling sesuai.

Keterangan Kolom Jawaban

- SS : Sangat Setuju                      TS : Tidak Setuju  
S : Setuju                                      STS : Sangat Tidak Setuju  
C : Cukup

No.	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
<b>Brand Ambassador (Dewa, 2018)</b>						
<i>A. Visibility</i>						
1	BTS (Bangtan Sonyeondan) merupakan boygroup asal korea yang populer					
2	BTS (Bangtan Sonyeondan) memiliki kepribadian yang menarik					

No.	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
3	Menurut saya, peran BTS (Bangtan Sonyeondan) sebagai boygroup sangat berprestasi					
<i>B. Credibility</i>						
4	BTS (Bangtan Sonyeondan) memiliki pengetahuan dan keahlian dalam mengkomunikasikan produk					
5	BTS (Bangtan Sonyeondan) memiliki kemampuan untuk meyakinkan bahwa Tokopedia merupakan marketplace terbaik					
6	BTS (Bangtan Sonyeondan) merupakan sosok yang dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan produk kepada responden					
<i>C. Attraction</i>						
7	BTS (Bangtan Sonyeondan) memiliki daya tarik secara fisik					
8	BTS (Bangtan Sonyeondan) merupakan sosok boygroup yang ramah					
9	BTS (Bangtan Sonyeondan) memiliki penampilan yang memukau dan memikat responden dalam setiap iklan dan aktivitas <i>entertain</i> yang dibintanginya					
<i>D. Power</i>						
10	Ketika melihat BTS, timbul pikiran untuk mengikuti apa yang dilakukan BTS					
11	Ketika melihat BTS, timbul keinginan untuk mengikuti apa yang dilakukan BTS					
12	Produk atau lagu yang dibawakan BTS mudah untuk saya terima					

No.	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
13	Ketika mendengar dan melihat lagu/kata BTS saya teringat dengan e-commerce					
<b>Iklan (Pashootanizadeh <i>et al.</i>, 2018)</b>						
<i>A. Attention</i>						
14	Pesan yang disampaikan dalam iklan Tokopedia mampu mempengaruhi keputusan saya dalam menentukan aplikasi belanja online					
15	Frekuensi penayangan iklan Tokopedia yang intens menarik perhatian saya					
16	Visualisasi iklan Tokopedia yang ditayangkan di berbagai media menarik untuk diperhatikan					
<i>B. Interest</i>						
17	Iklan Tokopedia yang ditayangkan diberbagai <i>platform</i> media dapat menarik saya berbelanja					
18	Kejelasan pesan yang terdapat dalam iklan Tokopedia menarik saya berbelanja					
<i>C. Desire</i>						
19	Saya memperoleh informasi setelah melihat iklan Tokopedia					
20	Iklan Tokopedia memunculkan keinginan saya untuk menjadi pengguna Tokopedia					
21	Iklan Tokopedia meningkatkan kepercayaan saya untuk berbelanja di Tokopedia					
<i>D. Action</i>						
22	Saya merasa yakin berbelanja online menggunakan Tokopedia setelah melihat iklan dari berbagai media					

No.	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
23	Saya cenderung melakukan pembelian online menggunakan Tokopedia setelah melihat iklan dari berbagai media					
24	Saya merasa iklan yang ditawarkan Tokopedia sesuai dengan produk yang ditawarkan					
<b>Keputusan Pembelian (Hanaysha, 2017)</b>						
25	Berbelanja melalui Tokopedia sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
26	Bentuk produk/barang yang ditampilkan dalam gambar melalui Tokopedia lebih jelas dan sesuai dengan produk aslinya					
27	Bentuk produk/barang yang dijual melalui Tokopedia lebih bervariasi dan menarik sesuai selera konsumen					
28	Saya membeli produk yang bermerek terkenal dan berkualitas melalui Tokopedia					
29	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui Tokopedia karena pemilik akunnya terpercaya					
30	Saya membeli produk/barang karena banyak penjual yang menyediakan produk/barang					
31	Saya sering membeli produk/barang di Tokopedia					
32	Saya membeli produk/barang yang dijual melalui Tokopedia karena dapat membeli jumlah yang diinginkan					

## Lampiran 4: Tanggapan Responden

### a. Brand Ambassador (X1)

No	B A1	B A2	B A3	B A4	B A5	B A6	B A7	B A8	B A9	BA 10	BA 11	BA 12	BA 13	SUM_ BA
1	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	5	5	57
2	5	4	5	4	5	5	4	4	5	2	2	2	3	50
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	61
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	35
7	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	49
8	5	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	5	1	48
9	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	37
10	3	2	2	2	4	3	2	3	3	1	2	2	3	32
11	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	43
12	5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	43
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
14	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	56
15	5	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	39
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	63
17	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	48
18	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	47
19	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	47
20	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	62
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	60
22	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	61
23	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	49
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	61
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
27	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	4	3	44
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
29	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	50
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
31	5	5	4	4	3	5	5	4	5	1	1	2	2	46
32	4	3	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	2	31
33	5	5	5	5	4	4	5	5	5	1	1	3	3	51
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
35	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	58
36	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	40
37	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	49
38	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	61
39	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	59
40	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	45

No	B A1	B A2	B A3	B A4	B A5	B A6	B A7	B A8	B A9	BA 10	BA 11	BA 12	BA 13	SUM_ BA
41	5	3	4	3	5	5	5	5	5	3	1	2	3	49
42	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	38
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
44	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	53
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	37
46	5	4	4	3	4	3	5	4	5	3	2	4	5	51
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	62
48	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	56
49	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	54
50	4	3	5	3	4	4	4	4	3	2	2	2	3	43
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
53	5	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	53
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	50
56	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	48
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
59	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	56
60	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	57
61	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	33
62	3	4	4	3	3	3	5	3	3	2	3	4	3	43
63	5	5	4	4	5	4	5	5	5	1	4	4	4	55
64	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	1	2	2	39
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
66	4	4	4	3	4	3	5	5	3	3	3	3	4	48
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
69	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	52
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
71	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
73	5	4	4	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	46
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	63
75	5	3	5	4	4	5	5	5	3	1	1	5	3	49
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
77	5	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	48
78	5	3	5	3	5	3	5	4	5	1	1	4	5	49
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
81	5	4	4	2	3	3	4	4	4	2	2	4	3	44

b. Iklan (X2)

No	IK1	IK2	IK3	IK4	IK5	IK6	IK7	IK8	IK9	IK10	IK11	SUM_IK
1	3	4	4	4	5	5	3	5	5	3	5	46
2	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	49
3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	48
6	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	36
7	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	44
8	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	38
9	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	29
10	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	41
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
12	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	40
13	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
15	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	36
16	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
20	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	50
21	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	36
22	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	33
23	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	38
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
25	3	3	2	1	3	3	5	3	3	2	2	30
26	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	51
27	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	35
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
29	3	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5	43
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
31	3	4	3	1	2	5	2	3	4	5	4	36
32	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	5	35
33	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	35
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
35	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	50
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
37	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	35
38	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	46
39	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	47
40	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	52
41	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	3	45
42	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
44	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	44

No	IK1	IK2	IK3	IK4	IK5	IK6	IK7	IK8	IK9	IK10	IK11	SUM_IK
45	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
46	3	4	4	4	2	2	2	3	3	2	3	32
47	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	52
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
49	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	51
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
53	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	50
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
56	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	48
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
58	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	49
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
61	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	40
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
64	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	37
65	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	47
66	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	48
67	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	37
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
69	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	40
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
72	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	51
73	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	40
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
75	2	2	5	2	2	4	2	3	3	3	3	31
76	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
77	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	34
78	3	4	5	5	5	5	2	2	2	2	3	38
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
80	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	37
81	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	40

c. Keputusan Pembelian (Y)

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	SUM_KP
1	5	5	5	4	4	5	3	5	36
2	5	5	5	3	4	5	3	3	33
3	5	4	5	3	5	4	4	5	35
4	5	4	4	3	4	4	4	4	32
5	4	4	5	4	5	4	4	5	35
6	3	3	3	3	3	4	2	3	24
7	4	3	4	4	4	4	3	4	30
8	5	3	3	3	4	3	3	3	27
9	3	3	2	3	3	3	3	4	24
10	4	4	4	4	4	3	4	4	31
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	3	3	3	3	3	27
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	3	3	3	3	3	3	26
15	3	3	3	3	3	4	1	3	23
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	4	4	3	4	31
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	4	3	4	5	3	4	4	32
21	4	4	4	3	4	4	3	4	30
22	5	3	3	3	3	3	5	3	28
23	4	4	3	3	3	3	4	3	27
24	4	4	4	4	4	4	3	4	31
25	5	1	4	5	5	4	3	5	32
26	5	5	4	5	4	5	5	5	38
27	3	4	3	2	3	3	3	3	24
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	3	4	4	5	5	3	4	33
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	4	3	4	3	3	4	4	30
32	4	4	5	4	4	4	5	5	35
33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	5	3	3	4	4	4	2	4	29
35	4	4	4	5	4	4	3	4	32
36	3	3	3	3	3	3	3	3	24
37	3	3	3	3	3	3	2	4	24
38	4	5	4	3	4	4	4	4	32
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	5	5	5	5	5	5	38
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	4	3	3	3	4	3	2	3	25
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	3	4	4	4	5	4	3	4	31

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	SUM_KP
45	5	3	3	3	3	3	4	3	27
46	2	3	4	2	3	2	2	2	20
47	4	5	5	5	5	4	4	4	36
48	4	4	4	4	4	4	3	3	30
49	5	5	5	5	5	5	3	4	37
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	5	5	5	5	5	4	4	5	38
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	3	4	5	3	4	5	3	4	31
58	5	4	4	5	5	4	4	5	36
59	4	4	3	3	4	3	3	4	28
60	4	4	4	5	5	5	4	4	35
61	5	4	5	4	5	4	4	4	35
62	5	5	5	4	4	4	4	4	35
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	4	4	4	5	4	33
65	4	4	5	5	4	4	3	5	34
66	5	3	3	4	5	3	3	4	30
67	4	4	4	4	4	4	2	4	30
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	4	4	3	4	4	3	3	4	29
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	3	3	3	3	3	3	3	3	24
72	4	5	5	4	4	5	3	4	34
73	3	5	3	5	4	3	4	4	31
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	3	5	5	1	5	34
76	5	5	4	5	5	5	5	5	39
77	4	4	3	2	3	2	3	3	24
78	3	3	4	2	4	4	1	3	24
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	3	3	4	5	5	4	3	4	31
81	5	4	4	4	4	4	3	4	32

**Lampiran 5: Uji Validitas dan Reliabilitas**

a. Brand Ambassador (X1)

Correlations															
		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8	BA9	BA10	BA11	BA12	BA13	Brand Ambassador
BA1	Pearson Correlation	1	,643	,727	,590	,565	,614	,688	,657	,687	,238	,196	,498	,358	,680
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,033	,080	,000	,001	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
BA2	Pearson Correlation	,643	1	,755	,800	,621	,682	,676	,663	,725	,549	,575	,628	,569	,844
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
BA3	Pearson Correlation	,727	,755	1	,753	,705	,699	,778	,739	,716	,449	,392	,641	,521	,828
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
BA4	Pearson Correlation	,590	,800	,753	1	,726	,813	,642	,710	,689	,630	,633	,658	,573	,879
	Sig. (2-tailed)														

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
BA5	Pearson Correlation	,565	,621	,705	,726	1	,743	,605	,712	,705	,514	,473	,560	,647	,809
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
BA6	Pearson Correlation	,614	,682	,699	,813	,743	1	,644	,737	,644	,533	,471	,587	,518	,818
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
BA7	Pearson Correlation	,688	,676	,778	,642	,605	,644	1	,732	,671	,420	,397	,625	,469	,780
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
BA8	Pearson Correlation	,657	,663	,739	,710	,712	,737	,732	1	,761	,542	,502	,680	,611	,855
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
BA9	Pearson Correlation	,687	,725	,716	,689	,705	,644	,671	,761	1	,502	,437	,573	,555	,814

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
BA10	Pearson Correlation	,238	,549	,449	,630	,514	,533	,420	,542	,502	1	,910	,631	,650	,763
	Sig. (2-tailed)	,033	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
BA11	Pearson Correlation	,196	,575	,392	,633	,473	,471	,397	,502	,437	,910	1	,668	,662	,744
	Sig. (2-tailed)	,080	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
BA12	Pearson Correlation	,498	,628	,641	,658	,560	,587	,625	,680	,573	,631	,668	1	,692	,825
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
BA13	Pearson Correlation	,358	,569	,521	,573	,647	,518	,469	,611	,555	,650	,662	,692	1	,773
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Brand Ambassador	Pearson Correlation	,680	,844	,828	,879	,809	,818	,780	,855	,814	,763	,744	,825	,773	1

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81

**Reliability Statistics (X1/BA)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	13

b. Iklan (X2)

Correlations													
		IK1	IK2	IK3	IK4	IK5	IK6	IK7	IK8	IK9	IK10	IK11	Iklan
IK1	Pearson Correlation	1	,720	,637	,712	,662	,587	,686	,734	,688	,658	,629	,849
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
IK2	Pearson Correlation	,720	1	,645	,708	,618	,592	,596	,652	,639	,589	,645	,813
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81

IK3	Pearson Correlation	,637	,645	1	,750	,647	,654	,503	,662	,668	,524	,620	,801
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
IK4	Pearson Correlation	,712	,708	,750	1	,753	,587	,569	,654	,630	,504	,643	,830
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
IK5	Pearson Correlation	,662	,618	,647	,753	1	,696	,743	,753	,694	,542	,683	,859
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
IK6	Pearson Correlation	,587	,592	,654	,587	,696	1	,595	,616	,680	,618	,620	,794
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
IK7	Pearson Correlation	,686	,596	,503	,569	,743	,595	1	,742	,716	,625	,576	,809
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81

IK8	Pearson Correlation	,734	,652	,662	,654	,753	,616	,742	1	,824	,602	,766	,877
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
IK9	Pearson Correlation	,688	,639	,668	,630	,694	,680	,716	,824	1	,699	,755	,874
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
IK10	Pearson Correlation	,658	,589	,524	,504	,542	,618	,625	,602	,699	1	,643	,770
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
IK11	Pearson Correlation	,629	,645	,620	,643	,683	,620	,576	,766	,755	,643	1	,829
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Iklan	Pearson Correlation	,849	,813	,801	,830	,859	,794	,809	,877	,874	,770	,829	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81

**Reliability Statistics (X2/IK)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	11

c. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations										
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	Keputusan Pembelian
KP1	Pearson Correlation	1	,398	,411	,467	,546	,459	,478	,552	,686
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
KP2	Pearson Correlation	,398	1	,626	,443	,418	,552	,512	,501	,715
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81

KP3	Pearson Correlation	,411	,626	1	,531	,675	,770	,404	,647	,803
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
KP4	Pearson Correlation	,467	,443	,531	1	,718	,621	,584	,752	,825
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
KP5	Pearson Correlation	,546	,418	,675	,718	1	,675	,405	,749	,819
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
KP6	Pearson Correlation	,459	,552	,770	,621	,675	1	,360	,679	,810
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,001	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
KP7	Pearson Correlation	,478	,512	,404	,584	,405	,360	1	,545	,713
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001		,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81

KP8	Pearson Correlation	,552	,501	,647	,752	,749	,679	,545	1	,864
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,686	,715	,803	,825	,819	,810	,713	,864	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	81	81	81	81	81	81	81	81	81

**Reliability Statistics (Y/KP)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	8

## Lampiran 6: Korelasi Antar Variabel

### Correlations

		Brand Ambassador	Iklan	Keputusan Pembelian
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	,538	,453
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	81	81	81
Iklan	Pearson Correlation	,538	1	,767
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	81	81	81
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,453	,767	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	81	81	81

## Lampiran 7: Uji Regresi Linear Berganda

**Variables Entered/Removedb**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Iklan, Brand Ambassador	.	Enter

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768	,590	,580	3,246

**Coefficientsa**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,307	2,310		4,028	,000
	Brand Ambassador	,030	,044	,058	,678	,500
	Iklan	,482	,056	,735	8,553	,000