



ANALISIS *BRAND AMBASSADOR* DAN IKLAN TERHADAP MINAT

BELI KONSUMEN TOKOPEDIA DI KOTA MEDAN

(Studi kasus pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

Azzura Wardhani Irawan

NPM : 1715310057

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

MEDAN

2024

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

JUDUL : ANALISIS BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA DI KOTA MEDAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI)

NAMA : AZZURA WARDHANI IRAWAN
N.P.M : 1715310057
FAKULTAS : SOSIAL SAINS
PROGRAM STUDI : Manajemen
TANGGAL KELULUSAN : 08 Mei 2024

DIKETAHUI

DEKAN



Dr. E. Rusiadi, SE., M.Si.

KETUA PROGRAM STUDI



Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc. M.

**DISETUJUI
KOMISI PEMBIMBING**

PEMBIMBING I



Hasrul Azwar Hasibuan, S.E., M.M.

PEMBIMBING II



Irawan, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Azzura Wardhani Irawan
Npm : 1715310057
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S-1 (Strata Satu)
Judul Skripsi : Analisis *Brand Ambassador* Dan Iklan Terhadap Minat
Beli Konsumen Tokopedia Di Kota Medan (Studi Kasus
Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan
Panca Budi)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Penulis memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsi ini melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.



Azzura Wardhani Irawan

1715310057

SURAT PERSETUJUAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Azzura Wardhani Irawan
Npm : 1715310057
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Medan

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Sehubungan dengan hal ini, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Mei 2024

Yang membuat pernyataan



Azzura Wardhani Irawan

1715310057

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan iklan secara parsial terhadap minat beli konsumen tokopedia di kota medan, beserta pengaruh secara simultan *Brand Ambassador* dan iklan terhadap minat beli. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi yang pernah beli di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 96 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan *software* SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan iklan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli, *Brand Ambassador* dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Angka *R Square* yang dihasilkan sebesar 0.481 atau dapat dikatakan bahwa nilai koefisien R Square sebesar 0,481 atau 48,1%. Minat beli dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *Brand Ambassador* dan iklan sebesar 48,1%. Sedangkan sisanya 51,9 % dijelaskan oleh faktor-faktor atau variable luar seperti harga, kualitas aplikasi dan sebagainya.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, iklan dan minat beli.

ABSTRACT

This research aims to determine the partial influence of *Brand Ambassadors* and advertising on the buying interest of Tokopedia consumers in the city of Medan, along with the simultaneous influence of *Brand Ambassadors* and advertising on buying interest. The population in this study were management students at Panca Budi Development University who had purchased at Tokopedia. This research used quantitative methods involving 96 respondents. Data collection techniques used questionnaires and interviews. The data analysis techniques in this research are data quality testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis assisted by SPSS 25 software. The results of this research show that *Brand Ambassadors* and advertising partially influence purchasing interest, *Brand Ambassadors* and advertising simultaneously influence on buying interest. The resulting R Square figure is 0.481 or it can be said that the R Square coefficient value is 0.481 or 48.1%. Purchase interest can be obtained and explained by *Brand Ambassadors* and advertising at 48.1%. Meanwhile, the remaining 51.9% is explained by external factors or variables such as price, application quality and so on.

Keywords: *Brand Ambassador*, advertising and purchase interest.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji Syukur kepada Allah SWT yang telah memberi kesehatan kepada penulis serta dukungan dan doa dari orang-orang yang saya sayangi, akhirnya skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda tercinta penulis Ferri Irawan dan Ibunda tercinta Supriany. Terimakasih atas doa, dukungan, semangat dan kepercayaan yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
2. Teruntuk orang terkasih penulis dan sahabat-sahabat penulis. Terimakasih telah banyak membantu penulis selama proses skripsi ini sehingga salah satu impian penulis dan orang tua penulis terwujud. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi generasi muda yang akan mendatang. Amiin

MOTO

“Ikhlas kanlah, yang menjadi milikmu pasti akan Kembali menemuimu”

- Azzura Wardhani Irawan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Di Kota Medan (Studi kasus pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi)”** dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang digunakan untuk dapat menyelesaikan pendidikan di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi untuk memperoleh gelar Strata satu (S1) Ekonomi Manajemen. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak berjalan dengan lancar apabila tidak ada bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini penulis memohon izin untuk menyampaikan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, SE., MM. selaku Rektor Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Dr. E. Rusiadi, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., M.Sc. M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Hasrul Azwar Hasibuan, SE, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Irawan, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberi arahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat terasusun dengan rapih dan sistematis.
6. Bapak Bambang Suwarno, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan.

7. Kepada kedua orang tua saya, Ayah dan Ibu serta adik-adik saya yang telah memberi saya semangat, dukungan, doa dan materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Kepada teman-teman seperjuangan di program studi manajemen terimakasih untuk segala bantuan dan dukungannya kepada penulis semoga apa yang kita cita-citakan dapat terwujud dan selalu diberi yang terbaik oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal ini masih terdapat banyak kekurangan karna keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan dalam penulisan ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan bisa memberi informasi bagi pembaca.

Medan, Desember 2023

Penulis

Azzura Wardhani Irawan

1715310057

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	II
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	III
SURAT PERNYATAAN	IV
SURAT PERSETUJUAN	V
ABSTRAK	VI
ABSTRACT	VII
KATA PENGANTAR.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR TABEL.....	XIV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Dan Batasan Masalah.....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah	10
1.2.2 Batasan Masalah.....	11
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	12
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Keaslian Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>Brand Ambassador</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Iklan.....	20
2.1.3 Minat Beli.....	27
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	32
2.4 Hipotesis Penelitian	32
BAB <u>III</u> METODE PENELITIAN	34
3.1 Pendekatan Penelitian	34
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	34
3.3 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	35
3.3.1 Variabel Penelitian	35
3.3.2 Defenisi Operasional	36
3.4 Populasi Dan Sampel	37
3.4.1 Populasi	37

3.4.2 Sampel	37
3.5 Jenis Penelitian dan sumber data	39
3.5.1 Jenis Penelitian	39
3.5.2 Sumber Data	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6.1 Kuesioner (Angket)	40
3.6.2 Studi Kepustakaan	41
3.6.3 Wawancara	41
3.7 Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1 Uji Kualitas Data	42
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	44
3.8 Metode Analisis	45
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.8.2 Uji Hipotesis.....	46
3.8.3 Koefisien Determinasi	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Sejarah Singkat Tokopedia.....	50
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden	52
4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden	55
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	71
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda	74
4.1.7 Uji Hipotesis.....	76
4.1.8 Koefisien Determinasi (R Square)	79
4.2 Pembahasan.....	79
BAB V PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN	89
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden.....	94
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	101
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	103
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	104
Lampiran 6. Hasil Regresi Linier Berganda	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 BTS sebagai <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia	5
Gambar 1. 2 Tagline “Selalu Ada Selalu Bisa” Tokopedia x BTS	5
Gambar 1. 3 Nilai Transaksi Tokopedia tahun 2017-2021 ..	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.1 Logo dan Maskot Perusahaan PT Tokopedia.....	51
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram.....	71
Gambar 4.3 Normal P-P Plot Uji Normalitas.....	72
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Hasil Uji Heteroskedastisitas	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung <i>E-commerce</i> Menurut Riset iPrice	6
Tabel 1. 2 Data penjualan tahun 2017-2021	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3. 1 Skedul Proses Penelitian.....	34
Tabel 3. 2 Defenisi Operasional.....	36
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan	54
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan.....	54
Tabel 4.5 Saya sudah mengenal Bangtan Sonyeondan (BTS), sebelum menjadi <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia.....	55
Tabel 4.6 Kepopuleran Bangtan Sonyeondan (BTS) sebagai musisi dan public figure dapat menjadi faktor pendukung sebagai <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia. 56	
Tabel 4.7 Bangtan Sonyondan (BTS) Adalah Artis Yang Multi Talenta Dan Mencerminkan Jiwa Anak Muda, Banyak Dikagumi Dan Menjadi Idola Panutan Di Berbagai Negara.....	57
Tabel 4.8 Bangtan Sonyeondan (BTS) memiliki daya tarik yang membuat saya ingin menyaksikan suatu iklan yang dibintanginya.	58
Tabel 4. 9 Saya merasa Bangtan Sonyeondan (BTS) adalah grup vocal asal korea yang memiliki kecerdasan, kepribadian yang baik dan berpola pikir modern serta memiliki ciri fisik yang menarik.	59
Tabel 4.10 Dalam Iklan Tokopedia, BTS Dapat Menarik Perhatian Saya.	60
Tabel 4.11 Hadirnya BTS Yang Menjadi Bintang Iklan Tokopedia, Meningkatkan Kepercayaan Saya Untuk Berbelanja Di Tokopedia.....	61

Tabel 4.12 Saya Merasa Yakin Berbelanja Di Tokopedia Setelah Melihat Iklannya Dari Berbagai Media.	62
Tabel 4.13 Informasi Melalui Iklan Yang Disampaikan Oleh Tokopedia Dapat Dijangkau Oleh Semua Kalangan Masyarakat.	63
Tabel 4.14 Dibandingkan Dengan <i>E-commerce</i> Lainnya, Saya Paling Sering Menggunakan Atau Berbelanja Di Tokopedia.....	64
Tabel 4.15 Saya Selalu Mencari Informasi Tentang Tokopedia, Seperti Diskon Dan Promo-Promo Lainnya.	65
Tabel 4.16 Saya Tertarik Untuk Merekomendasikan Tokopedia Kepada Orang Terdekat Saya (Teman Atau Keluarga).....	65
Tabel 4.17 Tokopedia Memiliki Tampilan Web/Social Media/Aplikasi Yang Menarik Perhatian Saya.	66
Tabel 4.18 Saya Memilih Tokopedia Sebagai Pilihan Utama Saya Dalam Berbelanja Online.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Data	69
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Ambassador</i> (X1)	70
Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas Iklan (X2)	70
Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)	70
Tabel 4.23 Hasil Uji Multikolinieritas	73
Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.25 Hasil Uji Parsial (Uji t) Variable X1 Terhadap Y	77
Tabel 4.26 Hasil Uji Parsial (Uji t) Variable X2 Terhadap Y	77
Tabel 4.27 Uji Simultan (Uji F)	78

Tabel 4. 28 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)..... 79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangan globalisasi saat ini menghasilkan perubahan yang sangat besar, baik secara ekonomi, politik, maupun persaingan para pengusaha. Seperti yang kita lihat persaingan bisnis di industri perdagangan semakin tahun semakin ketat. Sebut saja persaingan *E-commerce*, setiap pembisnis memerlukan suatu strategi agar perusahaan tersebut berjalan sesuai dengan yang diharapkan dan mencapai tujuan. Dengan adanya berkembangnya teknologi dan informasi yang sangat pesat, menyebabkan manusia memanfaatkan teknologi tersebut. Teknologi adalah suatu hal yang sangat berpengaruh di kehidupan sehari-hari, baik dalam hal pekerjaan, hiburan bahkan pendidikan (Lailiya, 2020). Salah satu teknologi ini adalah dengan munculnya internet. Dengan menggunakan internet banyak manfaat atau keuntungan untuk setiap individu maupun organisasi (perusahaan).

Bagi beberapa pelaku usaha, internet dimanfaatkan untuk tujuan komersial untuk memasarkan produk mereka, yang biasa disebut *online store*. Salah satunya disebut dengan perdagangan elektronik (*electronic commerce*) atau yang lebih dikenal dengan *E-commerce*. *E-commerce* indonesia ikut serta dalam mempengaruhi pola hidup masyarakat dalam berkegiatan sehari-hari.

Selain bagi pengusaha, konsumen juga merasakan manfaat dari *E-commerce*. Dengan menggunakan *E-commerce* konsumen merasa lebih efisien dikarenakan penjual dan pembeli tidak perlu lagi bertemu secara langsung (*face to face*), konsumen tidak terkendala dengan transportasi dan juga bisa lebih menghemat waktu. Mereka bisa belanja dan memilih produk yang di inginkan tanpa

meninggalkan rumah mereka serta dapat membandingkan harga suatu produk dari toko satu ke toko lainnya hanya dengan mengklik beberapa tombol yang tersedia.

Persaingan antar *marketplace* di Indonesia termasuk sangat ketat. Selain Tokopedia, ada berbagai macam *marketplace* lainnya seperti Shopee, Lazada, Blibli.com, Bukalapak dan lain sebagainya. Mereka saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen Indonesia agar menjadi pilihan *marketplace* utama mereka. Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh mereka untuk meningkatkan *traffic* penjualan mereka agar mendapatkan popularitas yang tinggi dimata konsumen, Tokopedia menggunakan iklan dan *Brand Ambassador* sebagai strategi pemasaran untuk perkembangan bisnisnya. (RT Irsyad, 2021)

Tiap pengusaha atau penjual harus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang akan digunakan untuk mempromosikan produk mereka sekaligus menaikan nama usaha mereka kepada para konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah mengkomunikasikannya melalui kegiatan periklanan. Iklan adalah bagian terpenting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Dengan demikian, objek iklan tidak sekedar tampil dalam wajah utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan, sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan produk itu sendiri. Iklan merupakan alat komunikasi yang sangat powerful, dengan iklan perusahaan mampu berkomunikasi dengan pelanggan, berinteraksi dengan pelanggan potensial dan menetapkan posisi usaha dengan pesaing lainnya. Menurut (Marahadi & Irawan, 2021) terdapat 4 strategi penetrasi pasar yaitu memperluas pangsa pasar, menjaga dan mempertahankan loyalitas konsumen, meningkatkan pelayanan demi kepuasan konsumen, melakukan promosi dan periklanan secara efektif.

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi di Indonesia yang didirikan di bawah naungan PT.Tokopedia pada tanggal 6 Februari 2009 dan diluncurkan pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanujawijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia kini telah menjadi sebuah perusahaan *unicorn* yang sangat berpengaruh di Indonesia namun juga sampai di Asia Tenggara. PT.Tokopedia merupakan perusahaan berbasis internet di Indonesia yang telah bertumbuh sangat pesat sejak diluncurkan (Lailiya, 2020). Kantor Tokopedia berada di GoWork Sampoerna Strategic Square, North Tower, 25 Floor, Jl. Jendral Sudirman Kav.45, Karet Semanggi, Setiabudi, Jakarta Selatan 12930. Tokopedia merupakan *marketplace* terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko mereka secara online. Sejak tahun 2018, Tokopedia juga menghadirkan Tokopedia Center. Melalui Tokopedia Center, pengunjung dapat melakukan transaksi secara online to offline (O2O), membayar tagihan, membeli tiket, mendapatkan informasi mengenai cara menggunakan aplikasi Tokopedia, belanja secara interaktif, sampai mencari inspirasi untuk memulai usaha daring secara gratis. Tokopedia secara konsisten mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online.

Pada tanggal 7 Oktober 2019, Tokopedia mengumumkan bahwa boy group musik asal Korea Selatan bernama BTS (Bangtan Sonyeondan atau Bangtan Boys) dijadikan sebagai *Brand Ambassador* baru untuk Tokopedia. Bangtan Sonyeondan atau BTS (Hangul: 방탄소년단), juga dikenal sebagai Bangtan Boys, adalah sebuah boy band beranggotakan tujuh orang asal Korea Selatan yang dibentuk oleh Big Hit Entertainment. Nama ketujuh anggota BTS antara lain yaitu Kim Namjoon

(RM), Kim SeokJin, Min Yoongi (Suga), Jung HoSeok (J-hope), Park Jimin, Kim Taehyung (V), dan Jeon Jungkook. BTS memulai debut karirnya pada tahun 2013 dalam naungan Agensi yang bernama BigHit Entertainment yang sekarang berubah menjadi HYBE Labels. Meski ketujuh anggotanya harus melewati proses training selama bertahun-tahun, saat ini BTS dinobatkan menjadi grup idola nomor 1 di Korea Selatan. Aliran genre musik yang dibawakan BTS adalah K-Pop, EDM, R&B dan hip hop. BTS telah sukses melebarkan karirnya tidak hanya di Korea Selatan melainkan keseluruh penjuru dunia dan baru-baru ini mereka memecahkan rekor dalam perjalanan musiknya yaitu bertahan di tangga lagu music Billboard selama 96 minggu di dalam Top 10 of Hot 100. BTS memiliki fanbase diseluruh dunia yang disebut dengan “ARMY” dengan jumlah yang sangat besar di seluruh negeri.

Diharapkan *Brand Ambassador* sendiri akan menjadi juru bicara merek dan cepat membekas di benak konsumen, sehingga konsumen akan tertarik dengan merek tersebut dan berniat membelinya. Oleh karena itu, tidak heran jika produk yang di iklankan banyak menggunakan selebriti, masing-masing selebriti mewakili segmen pasar yang dibidik. (Royan, 2005)



Gambar 1. 1 BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia

Melalui kerjasama ini diharapkan BTS dapat menyampaikan pesan Tokopedia kepada seluruh dunia. Tokopedia melihat antusiasme masyarakat Indonesia mengenai K-POP di Indonesia sehingga menjadikan BTS sebagai *Brand Ambassador*. Setelah menjadikan BTS sebagai *Brand Ambassador*, Tokopedia membuat sebuah promosi dengan menawarkan *Photocard* member BTS sebagai hadiah untuk setiap pembelian minimal Rp.50.000 dengan syarat toko harus ada lambang “gratis ongkir ekstra”.



Gambar 1. 2 Tagline “Selalu Ada Selalu Bisa” Tokopedia x BTS

Tokopedia juga meluncurkan sebuah iklan disertai promo dengan tagline “Selalu Ada Selalu Bisa” sebagai pengganti tagline “Mulai Aja Dulu” yang telah digunakan Tokopedia sejak 2018. “Selalu Ada Selalu Bisa” berarti bahwa apapun yang konsumen inginkan bisa didapatkan di Tokopedia (Adriennewati, 2020). Penawaran “Selalu Ada Selalu Bisa” berupa promo diskon hingga 90%, cashback 100% dan gratis ongkir keseluruh Indonesia. Selain “Selalu Ada Selalu Bisa” Tokopedia juga telah lebih dulu meluncurkan iklan disertai dengan promo spesial yang diberi nama “Waktu Indonesia Belanja” atau disingkat dengan WIB. “Waktu Indonesia Belanja” merupakan penawaran yang berupa promo belanja diskon, promo cashback, promo brand pilihan, bebas ongkir hingga kejar diskon.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung *E-commerce* Menurut Riset iPrice

Toko online	2020 kuartal ke 1		2021 kuartal ke 1		2022 kuartal ke 1		2023 kuartal ke 1	
	Pengunjung	Peringkat	Pengunjung	Peringkat	Pengunjung	Peringkat	Pengunjung	Peringkat
Tokopedia	69.800.000	2	135.076.700	1	157.233.300	1	460.300.000	2
Shopee	71.533.000	1	127.400.000	2	132.776.700	2	639.700.000	1
Bukalapak	37.633.300	3	34.170.000	3	23.096.700	4	69.600.000	5
Lazada	24.400.000	4	30.516.700	4	24.686.700	3	332.200.000	3
Blibli	17.600.000	5	19.590.000	5	16.326.700	5	109.300.000	4

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

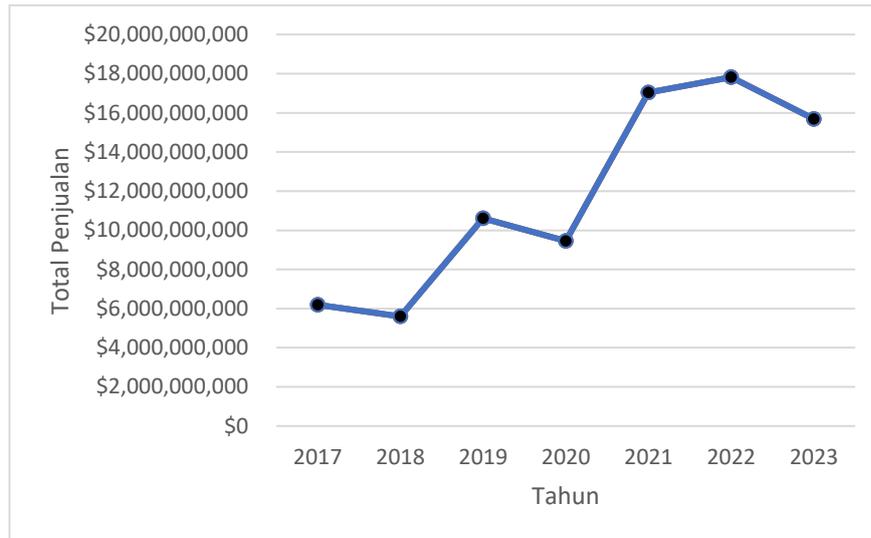
Berdasarkan tabel diatas yang bersumber dari riset iPrice, Tokopedia menduduki peringkat kedua pada tahun 2020 dengan jumlah pengunjung sebesar

69.800.000 pada kuartal pertama. Pada tahun 2021 Tokopedia mengalami kenaikan pengunjung menjadi 135.076.700 pada kuartal pertama. Pada tahun 2022 Tokopedia mengalami kenaikan peringkat menjadi pertama dengan jumlah pengunjung 157.233.300 pada kuartal pertama. Pada tahun 2023 mengalami penurunan pengunjung menjadi peringkat kedua dengan jumlah pengunjung sebanyak 460.300.000 yang kalah dibanding shopee dengan jumlah 639.700.000.

Jika dibandingkan dengan Shopee, *Brand Ambassador* Tokopedia memiliki lebih banyak penggemar dan merupakan artis terkenal dunia. Pada dasarnya tidak semua orang mengenal BTS, banyak orang di Indonesia yang berusia di atas 30 tahun bahkan tidak mengetahui BTS itu siapa, walaupun mereka menggunakan Tokopedia. Mereka yang menggunakan Tokopedia tidak dipengaruhi oleh BTS, mereka akan tetap percaya terhadap Tokopedia dan selalu menggunakan Tokopedia. Walaupun mengalami penurunan di tahun 2020 akan tetapi Tokopedia mampu merebut posisinya kembali menjadi peringkat pertama dari Shopee dengan jumlah pengunjung 147.790.000 pada tahun 2021. Berikut adalah data penjualan Tokopedia dari tahun 2017-2021.

Tabel 1.2 Data penjualan tahun 2017-2021

No	Tahun	Total Penjualan
		(US\$)
1	2017	\$ 6,200,000,000
2	2018	\$ 5,600,000,000
3	2019	\$ 10,620,000,000
4	2020	\$ 9,461,000,000
5	2021	\$ 17,045,000,000
6	2022	\$ 17,820,000,000
7	2023	\$ 15,691,000,000



Gambar 1. 3 Nilai Transaksi Tokopedia tahun 2017-2023

(Sumber: CLSA Indonesia, PT, 2023 dalam Katadata.co.id

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-E-commerce>)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa menurut laporan E-Warungs dalam Indonesia's New Digital Battleground yang dirilis CLSA, menunjukkan nilai transaksi Tokopedia sebagai *E-commerce* dari tahun 2017-2021. Tercatat pada tahun 2017, nilai transaksi Tokopedia sebesar US\$ 6,2 miliar. Pada tahun 2018 mengalami penurunan nilai transaksi menjadi sebesar US\$ 5,6 miliar. Pada tahun 2019 saat Tokopedia menjadikan BTS sebagai *Brand Ambassador* jumlah transaksi Tokopedia sebesar US\$ 10,6 miliar. Namun pada tahun 2020 nilai transaksi di Tokopedia mengalami penurunan dengan nilai US\$ 9,4 miliar. Dan terakhir pada tahun 2021 Tokopedia mulai mengalami kenaikan yang signifikan menjadi US\$ 17,0 miliar.

Peneliti melakukan observasi awal dengan melakukan pra survey dengan melakukan wawancara pada 20 konsumen terkait dengan variabel yang akanditeliti:

Tabel 1. 3 Identifikasi Pra Survey

Pertanyaan Identifikasi	Jawaban	
	Ya	Tidak
Anda mengetahui bahwa BTS adalah <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia.	8 (40%)	12 (60%)
Anda pernah melihat iklan Tokopedia di social media atau Tv	12 (60%)	8 (40%)
Apakah anda memilih Tokopedia sebagai pilihan utama untuk berbelanja online?	7 (35%)	13 (65%)
Apakah anda mau membeli ulang di Tokopedia	8 (40%)	12 (60%)

Sumber : Diolah Penulis 2023

Menurut tabel 1.3 diatas terdapat 8 (40%) responden yang mengetahui bahwa BTS adalah *Brand Ambassador* Tokopedia, sedangkan terdapat 12 (60%) responden yang tidak mengetahui bahwa BTS adalah *Brand Ambassador* Tokopedia. Terdapat 12 (60%) responden yang pernah melihat iklan BTS di sosial media atau Tv, sedangkan terdapat 8 (40%) responden yang belum pernah melihat iklan Tokopedia baik di tv atau di media social. Terdapat 7 (35%) responden yang menjadikan Tokopedia sebagai pilihan pertama dalam berbelanja online, sedangkan terdapat 13 (65%) responden yang tidak menjadikan Tokopedia sebagai pilihan pertama dalam berbelanja online. Setelah wawancara dapat diperoleh hasil bahwa terdapat 8 (40%) responden yang mau membeli ulang di Tokopedia, sedangkan terdapat 12 (60%) responden yang memilih untuk tidak mau membeli ulang di Tokopedia dengan alasan yang beragam.

Menurut hasil riset Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo menunjukkan, masyarakat Generasi Z dan milenial menggunakan sekitar 3% hingga 5% dari pendapatan bulannya untuk belanja di *E-commerce*. Generasi Z lahir pada tahun 1996-2015, sedangkan generasi milenial adalah orang yang lahir pada kisaran tahun 1980-1995. Semakin muda, rasio pendapatan yang dibelanjakan di *E-commerce* kian besar.

Sebagian pengguna Tokopedia tidak peduli siapa dan bagaimana *Brand Ambassador* dari Tokopedia. Begitu sebaliknya, tidak semua penggemar BTS juga menggunakan Tokopedia, sebagian dari mereka menggunakan Tokopedia hanya karena BTS sebagai *Brand Ambassador*. Mereka penggemar BTS tidak dipengaruhi oleh Tokopedia, mereka menyukai dan mencintai BTS sebelum BTS diumumkan sebagai *Brand Ambassador*, BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia atau pun tidak itu tidak akan mengurangi kecintaan mereka terhadap BTS, hanya saja tujuan dari Tokopedia adalah untuk lebih mendekatkan BTS kepada para penggemar di Indonesia.

Dari pernyataan diatas, penulis tertarik untuk membahas permasalahan yang berhubungan dengan *Brand Ambassador* dan juga iklan Tokopedia. Dengan itu penulis melakukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA DI KOTA MEDAN (Studi kasus pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi)”**.

1.2 Identifikasi Dan Batasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Tidak banyak konsumen Tokopedia yang melakukan order ulang di *E-commerce* Tokopedia.
- b. Tidak semua konsumen Tokopedia mengetahui bahwa BTS sebagai *Brand Ambassador*.

- c. Tokopedia tidak selalu menjadi pilihan pertama konsumen Ketika ingin berbelanja online.

1.2.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis membuat batasan masalah untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, juga karna keterbatasan waktu, tenaga, pengetahuan penulis dalam membuat penelitian ini. Maka penulis mengambil responden yang merupakan konsumen dan calon konsumen Tokopedia yang sudah pernah melihat iklan dan mengetahui bahwa BTS sebagai *Brand Ambassador* dari Tokopedia. Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan dengan rentang usia 17-25 tahun, Angkatan tahun 2018-2022 dan uang saku perbulan < Rp 500.000 - > Rp2.000.000.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas ada beberapa pokok permasalahan yang akan dibahas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia di kota medan?
2. Apakah iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia di kota medan?
3. Apakah *Brand Ambassador* dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia di kota medan?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen Tokopedia di kota medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen Tokopedia di kota medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* dan iklan terhadap minat beli konsumen Tokopedia di kota medan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dan dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Tokopedia

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi Tokopedia dalam menarik minat konsumen agar membeli produk di *E-commerce* Tokopedia. Dan dapat memperbaiki cara menarik minat beli konsumen di Tokopedia melalui *Brand Ambassador*.

b. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian-penelitian sejenis dan mampu meningkatkan kualitas penelitian selanjutnya agar lebih baik lagi.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pengembangan teori yang berhubungan dengan *Brand Ambassador*. Sebagai referensi dan informasi khususnya dibidang Manajemen Pemasaran yang memiliki tema tentang *Brand Ambassador* dan iklan terhadap minat beli konsumen.

d. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis khususnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* dan iklan dalam menarik minat beli konsumen.

1.5 Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Im Kustiana Thongka (2019) Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Melalui pegipegi.com”. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada data dibawah sebagai berikut:

1. **Variabel Penelitian:** Penelitian terdahulu menggunakan 1(satu) variabel bebas yaitu *Brand Ambassador* (X1) dan menggunakan 1 (satu) variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). Sedangkan penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu *Brand Ambassador* (X1) dan Iklan (X2) serta menggunakan 1 (satu) variabel terikat yaitu Minat Beli (Y).
2. **Jumlah Sampel (n):** Penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 100 responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 96 responden.

3. **Waktu Penelitian:** penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2019 sedangkan penelitian ini dilakukan tahun 2022.
4. **Lokasi Penelitian:** lokasi penelitian terdahulu dilakukan di Kota Yogyakarta sedangkan penelitian ini dilakukan di Universitas Pembangunan Panca Budi Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Sei Kambing kota Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand Ambassador*

2.1.1.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Belakangan ini banyak perusahaan yang mulai menggunakan *Brand Ambassador* untuk memikat konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Brand Ambassador* berperan sangat penting dalam mendukung kelancaran kegiatan pemasaran di dalam dan luar negeri. *Brand Ambassador* membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek atau perusahaan dengan konsumen. Salah satu cara untuk menyampaikan pesan perusahaan dalam periklanan adalah dengan menerapkan *Brand Ambassador* sebagai juru bicara periklanan. *Brand Ambassador* adalah istilah yang digunakan pemasar untuk seseorang yang dipekerjakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan dalam kegiatan yang dikenal sebagai *branding*.

Menurut Lea-Greenwood (2012:77) dalam penelitian (Kamila Fauziah Novianti, 2020) menyebutkan, *Brand Ambassador* adalah sebuah sarana yang digunakan oleh beberapa perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan langsung dengan public, yang mereka gunakan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Shimp (2010:250) *Brand Ambassador* ialah orang yang mendukung suatu brand yang berasal dari tokoh masyarakat terkenal, selain itu ada juga yang dilakukan oleh orang biasa dan disebut sebagai endorse biasa.

Menurut (Kertamukti, 2015) *Brand Ambassador* adalah seorang public figure yang dikenal publik dengan prestasi yang dimilikinya, selain dari produk yang didukungnya. Sedangkan menurut Mudianto (2016), menyatakan bahwa *Brand Ambassador* adalah selebriti yang dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada suatu produk. Seorang selebriti berperan sebagai jembatan penghubung serta pembicara dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk atau jasa tersebut.

2.1.1.2 Karakteristik *Brand Ambassador*

Dalam memilih *Brand Ambassador*, penting bagi seorang pemasar untuk perhatikan karakteristik selebriti atau seseorang yang akan dijadikan *Brand Ambassador* serta harus menyadari bahwa selebriti atau orang yang akan menjadi *Brand Ambassador* akan mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan iklan perusahaan mereka.

Terdapat empat karakteristik yang dibutuhkan oleh *Brand Ambassador* yang dikembangkan oleh Royan (2004) dalam (Raswen, 2019) yang dikenal dengan model VisCAP. Keempat karakteristik ini terdiri dari:

a. **Visibility (Kepopuleran)**

Visibility adalah sebuah popularitas yang melekat pada ambassador yang mewakili suatu produk. Karakteristik Visibility seorang *Brand Ambassador* menunjukkan seberapa terkenal atau dikenal oleh masyarakat umum.

b. **Credibility (Kredibilitas)**

Kredibilitas adalah tingkat pengetahuan atau pengalaman yang dimiliki seorang *Brand Ambassador* sehingga menjadi keahlian yang dapat dipercaya oleh masyarakat luas.

c. Attraction (Daya Tarik)

Daya tarik *Brand Ambassador* terdiri dari:

- a. *physical likeability* yaitu daya tarik yang berhubungan dengan penampilan fisik dan kepribadian yang dimiliki oleh seorang *Brand Ambassador*
- b. *non – physical likeability* yaitu daya tarik yang dilihat tidak dari fisik seorang *Brand Ambassador* ataupun kepribadian yang dimiliki
- c. *similarity* yaitu pandangan konsumen mengenai kesamaan yang dimiliki dengan pendukungnya.
- d. Power (Kekuatan)

Kekuatan merupakan tingkat kekuasaan seorang *Brand Ambassador* yang dapat mempengaruhi atau membujuk konsumen agar meningkatkan intensitas pembelian barang.

2.1.1.3 Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut Lea Greenwood (2012:87) dalam (Fatahillah, 2019) Manfaat utama dari dukungan selebriti adalah sebagai berikut:

1. *Media coverage* (Liputan media)

Media coverage adalah konten yang mengacu pada presentase atau diskusi tentang sebuah merek yang digunakan sebagai *Brand Ambassador* untuk sebuah produk yang bertujuan agar selebriti dapat membuat dan

mempromosikan produk yang dipasarkan sebagai sorotan media atau liputan media agar lebih luas dikenal oleh masyarakat.

2. *Changing perceptions of the brand* (Mengubah persepsi tentang merek)

Tujuan adanya *Brand Ambassador* dimaksudkan untuk membuat atau mempengaruhi masyarakat agar merubah persepsi mereka tentang sebuah merek dari produk atau jasa.

3. *Attracting new customers* (Menarik pelanggan baru)

Attracting new customers adalah proses menarik pelanggan atau klien baru ke bisnis yang sudah ada. Proses ini terus berkembang mengikuti tren dan perubahan saat ini agar selalu mengupdate system yang diterapkan. Meskipun produk tersebut sudah memiliki pelanggan yang loyal, namun perlu ada metode atau proses yang digunakan perusahaan untuk menarik pelanggan baru namun pelanggan lama tidak kabur. Peran *Brand Ambassador* disini adalah untuk menarik pelanggan baru yang ingin menggunakan prooduk atau layanan jasa perusahaan.

4. *Freshening up an existing campaign* (Menyegarkan kampanye yang ada)

Konsumen tidak terlalu memperhatikan bahkan melupakan logo suatu produk. *Brand Ambassador* membantu konsumen lebih mudah mengingat kegiatan promosi perusahaan.

2.1.1.4 Peran *Brand Ambassador*

Menurut (Wulandari, 2019) terdapat beberapa peran selebriti sebagai model periklanan yang dapat digunakan perusahaan atau sebuah bisnis dalam iklan merek:

a. Memberikan kesaksian (*testimonial*)

Ketika seorang selebriti menggunakan produk secara pribadi, ia dapat membuktikan kualitas dan manfaat produk atau merek yang diiklankan. Seorang selebriti yang dimaksud adalah seseorang yang telah diidentifikasi sebagai pengguna asli atau pernah menggunakan produk atau layanan jasa tersebut sebelumnya, dan pendapatnya disampaikan dalam bentuk ulasan jujur tanpa ada factor lain yang memengaruhinya.

b. Memberikan dukungan (*endorsement*)

Selebriti terkadang diminta untuk memimpin dalam mengiklankan produk mereka, tetapi mereka belum tentu ahli di bidangnya. Meskipun mereka tidak mengetahui atau memahami produk dan layanan yang di promosikan, mereka umumnya hanya menyampaikan informasi terkait dengan fungsi atau kegunaan, keunggulan atau karakter suatu produk atau jasa tersebut.

c. Berperan sebagai *actor* yang mempromosikan

Seorang selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu melalui layanan televisi atau media sosial lainnya terkait dengan peran yang saat ini mereka bintanginya dalam pertunjukan tertentu.

d. Juru bicara perusahaan (*spokeperson*)

Seorang selebriti yang mempromosikan produk, merek atau perusahaan selama periode waktu tertentu termasuk dalam kelompok pembicara. Penampilan mereka akan dikaitkan dengan merek atau produk yang mereka wakili. Selebriti biasanya menandatangani sebuah kontrak untuk jangka waktu tertentu.

2.1.1.5 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut (Aryani, 2019) *Brand Ambassador* biasanya berasal dari selebritas atau seseorang yang dikenal oleh khalayak luas. Indikator dari *Brand Ambassador* sebagai berikut :

- a. Transference (pemindahan) ialah kesesuaian karir dengan *Brand Ambassador*, yaitu ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- b. Daya tarik ialah aura dalam diri seorang selebriti yang dapat menarik konsumen untuk menerapkan dan mengikuti kehidupan mereka dan memiliki pengaruh yang baik dalam menyebarkan penggunaan suatu merek atau produk.
- c. Congruence (kesesuaian) adalah kesesuaian hubungan antara selebriti dan sebuah merek.
- d. Kredibilitas ialah tingkat pengetahuan atau pengalaman seorang selebriti atau orang yang terkenal tentang keahlian atau pengalaman suatu merek atau produk sehingga informasi yang disampaikan dapat dipercaya dan objektif.
- e. Power (kekuatan) ialah kekuatan dari dalam diri atau karisma yang dipancarkan untuk mempengaruhi calon konsumen agar dapat memasarkan merek atau produk tersebut dengan baik.

2.1.2 Iklan

2.1.2.1 Pengertian Iklan

Pengertian periklanan (*Advertising*) menurut (Harminingtyas, 2015) adalah segala bentuk promosi yang disajikan dan dipromosikan secara impersonal oleh sponsor tertentu yang berkewajiban membayar untuk ide suatu produk atau layanan. Menurut AMA (*American Marketing Association*) definisi iklan adalah “*Any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor*” yang artinya adalah Segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi (Kasali, 1995) dalam (M. Chaidir, 2018).

Menurut (Gitosudarmo, 2012) mendefinisikan “Periklanan adalah alat utama bagi bisnis untuk menjangkau konsumen. Iklan tersebut dapat dipasang oleh pengusaha di pinggir jalan atau di tempat-tempat strategis melalui surat kabar, radio, majalah dan televisi, atau dalam bentuk poster”.

The English Institute mendefenisikan istilah “periklanan merupakan pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya terendah”. Dari definisi diatas disimpulkan bahwa periklanan adalah ide promosi dan pesan penjualan secara persuasif kepada pelanggan dan pembeli dengan menggunakan media yang potensial. Pesan-pesan tentang manfaat produk perusahaan atau kebijaksanaan pemasaran yang disampaikan kepada pelanggan dan calon pembeli itu disebut iklan.

Daya tarik yang digunakan dalam iklan tersebut adalah daya tarik pesan. Melalui iklan yang mereka tayangkan, mereka ingin menyampaikan pesan bahwa mereka memasarkan berbagai produk sesuai kebutuhan masyarakat. Daya tarik terakhir dari pesan ini adalah untuk digunakan pada tingkat yang

diinginkan, dan pesan yang disampaikan adalah bahwa iklan tersebut harus dikomunikasikan kepada publik bahwa iklan Tokopedia harus memudahkan konsumen untuk menemukan berbagai produk yang mereka butuhkan oleh masyarakat.

Periklanan sebagai suatu bentuk komunikasi yang terlihat dibanyak alat komunikasi saat ini, adalah salah satu penerima manfaat dari kemajuan teknologi. Perkembangan jaman saat ini membuat iklan lebih berkembang dengan pesat, baik melalui bentuk iklan seperti pada media yang conventional, maupun media unconventional. Mengiklankan menjadi hal yang sangat penting khususnya bagi promosi barang maupun jasa suatu perusahaan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2007) dalam (Astuti, 2011) terdapat lima keputusan yang harus diambil berdasarkan 5 M yang terdapat didalam dunia periklanan :

1. Mission (Misi)

- a) Memberikan informasi kepada masyarakat
- b) Mengajak masyarakat
- c) Mengingatnkan masyarakat
- d) Mendorong terjadinya keputusan bagi masyarakat untuk membeli suatu produk

2. Message (Pesan)

Pesan yang dibawa oleh iklan harus mampu mengkomunikasikan nilai tambah produk dengan menggunakan kata-kata dan gambar. Periklanan juga merupakan suatu media untuk memberitahu pembeli seperti apa suatu produk tersebut.

3. Media

Media dipilih berdasarkan kemampuannya menjangkau target pasar secara efektif tanpa mengabaikan aspek biayanya. Media adalah cara terbaik untuk mendistribusikan iklan.

4. Money (Pendanaan)

Anggaran periklanan biasanya ditentukan oleh keputusan tentang harga di setiap pekerjaan, jangkauan pemasaran, frekuensi dan dampak yang diinginkan. Anggaran ini juga harus memperhitungkan tagihan yang harus dikeluarkan perusahaan untuk biaya iklan tersebut dan biaya lainnya. Namun iklan terbaik bukanlah iklan dengan biaya besar, melainkan iklan yang dapat mewakili perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada calon pembeli.

5. Measurement (Tolak Ukur)

Ukuran yang ditunjukkan disini adalah standart yang diperoleh setelah kampanye iklan diumumkan. Apakah iklan berhasil atau malah memperburuk citra merek produk. Hal ini nantinya akan terlihat dari keberhasilan penjualan produk dan tanggapan masyarakat tentang produk terkait dengan iklan yang ditayangkan.

2.1.2.2 Tujuan Iklan

Tujuan utama dari periklanan adalah untuk menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Kehadiran aktivitas periklanan meskipun ada banyak penjualan baru di masa depan, sering kali mengarah pada penjualan langsung. Dari sisi lain, periklanan sejati adalah tentang komunikasi secara efektif.

Menurut (Raviany, 2011) mengklasifikasikan tujuan iklan sebagai efek komunikasi, antara lain:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category need).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention).
5. Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning).

Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat.

1. Iklan Informatif yaitu untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan untuk produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
2. Iklan Persuasif yaitu untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan Peningkat yaitu untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
4. Iklan Penguatan yaitu untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

2.1.2.3 Fungsi Iklan

Fungsi iklan menurut Lee dan Carla Johnson (2007:10-11) dalam (Rahayu, 2017), menjelaskan bahwa iklan bertindak sebagai informasi yang menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan dimana

produk tersebut dijual. Periklanan berfungsi sebagai persuasif yang berusaha merayu konsumen untuk membeli apa yang ditawarkan atau mengubah perilaku dan sikap mereka sehingga mereka tertarik. Sebuah periklanan juga melakukan fungsi reminder yang bertujuan untuk selalu mengingatkan konsumen akan suatu produk sehingga konsumen terpengaruh untuk membelinya terlepas dari merek lain yang diiklankan.

Dengan demikian, karakteristik iklan juga dapat dilihat dari fungsinya yaitu bahasa yang persuasif dan informatif. Bahasa iklan lebih menekankan pada kalimat persuasif, mempengaruhi, berdampak dan menarik yang mampu memberikan informasi kepada konsumen. Selain itu, ciri bahasa iklan juga bersifat hiperbola atau dilebih-lebihkan. Terlihat bahwa penggunaan bahasa dalam kalimat iklan selalu menggunakan kata-kata yang menarik sehingga membuat calon konsumen terkesan.

2.1.2.4 Jenis-jenis Iklan

Menurut (Swastha, 2011) Iklan dapat dibagi menjadi dua kelompok. Jenis iklan meliputi :

1. Pull Demand Advertising

Pull demand advertising adalah Iklan permintaan penuh adalah iklan yang meningkatkan permintaan akan suatu produk kepada pembeli akhir. Sebagai aturan, produsen menyarankan konsumen untuk membeli produk dari penjual terdekat. Pull demand advertising juga disebut consumer advertising (iklan konsumen).

2. Push Demand Advertising

Push demand advertising adalah iklan yang ditargetkan untuk pedagang.

Artinya distributor bersedia meningkatkan permintaan produk tersebut dengan menjual sebanyak-banyaknya kepada pembeli/pengecer. Barang iklan biasanya merupakan produk industri. Push demand advertising juga disebut trade advertising (iklan perdagangan).

Menurut Morrisani (2010:20-21) dalam buku Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, berikut ini adalah jenis-jenis iklan dalam aneka macam tingkatan, antara lain sebagai berikut :

- Iklan Nasional: Pemasang iklan ialah perusahaan akbar menggunakan produk yg beredar secara nasional atau sebagian besar wilayah suatu negara.
- Iklan Lokal: Pemasang iklan merupakan perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan buat mendorong konsumen buat berbelanja di toko-toko eksklusif atau buat berbelanja pada toko-toko lokal.
- Iklan utama dan Selektif: Iklan primer atau iklan selektif dibuat buat mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri.

Ada dua jenis-jenis iklan dalam kategori iklan bisnis serta profesional, yaitu antara lain:

- Iklan antar usaha: iklan menggunakan target pada atau beberapa individu yg berperan memengaruhi pembelian barang atau jasa industry buat kepentingan perusahaan pada mana para individu itu bekerja.
- Iklan Profesional: Iklan degan sasaran kepada para pekerja professional mirip dokter, pengacara, dokter gigi, dan sebagainya dengan tujuan buat

mendorong mereka menggunakan produk perusahaan pada bidang pekerjaan mereka.

- Iklan Perdagangan: Iklan dengan target di anggota yg mengelola saluran pemasaran seperti pedagang akbar, distributor, serta para pengecer buat mendorong para anggota saluran buat memiliki, mempromosikan, serta menjual pulang merek produk eksklusif kepada para pelanggannya

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2014) dalam (Agus Sriyanto, 2019), minat beli (*buying interest*) adalah perilaku konsumen yang menanggapi keinginan pelanggan untuk membeli, jadi minat beli adalah tentang mendapatkan sesuatu yang layak dengan kesungguhan hati dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2007) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Minat beli adalah hal yang berkaitan dengan adanya rencana konsumen untuk membeli produk tertentu jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Bisa dikatakan minat beli ini adalah pernyataan mental dari konsumen yang buat rencana untuk membeli beberapa produk dengan merek

tertentu. Ini sangat dibutuhkan pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen untuk pemasar produk atau ahli ekonomi menggunakan bunga variabel untuk meramalkan perilaku konsumen di masa depan.

Kotler & Keller (2009) dalam (Umar Bakti, 2020) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana seorang konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah niat seorang yang timbul dari dalam diri seseorang untuk mempertimbangkan dan membeli suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian.

2.1.3.2 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002:25-26) dalam (Arfiani Bahar, 2015) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk selalu membeli kembali suatu produk yang dikonsumsi.
2. Minat referensial merupakan kecenderungan untuk merujuk pada produk yang telah dibeli orang lain untuk pembelian mereka dengan mengacu pada pengalaman konsumsi mereka.
3. Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang terhadap apapun yang memiliki preferensi utama terhadap produk yang dikonsumsi. Preferensi ini sekarang dapat diganti jika seseorang menyukai produk pilihan mereka.
4. Minat eksplorasi, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang terus menerus mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari

informasi untuk mendukung kualitas positif dari produk yang dilanggannya.

2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Effendy (2003:305) dalam (Nico Rifanto Halim, 2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, disebut dengan AIDDA yaitu akronim dari kata-kata Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (hasrat/keinginan), Decision (keputusan), Action (tindakan/ kegiatan). Ada pun keterangannya sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*) yaitu adanya minat besar konsumen terhadap produk (barang atau jasa) semakin meningkat.
2. Ketertarikan (*Interest*) yaitu perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik terhadap produk (barang atau jasa) bagi konsumen.
3. Keinginan (*Desire*) adanya dorongan untuk memiliki.
4. Keputusan (Decision) yaitu Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
5. Tindakan (Action) yaitu Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul	Variabel X Dan Y	Hasil Penelitian
1.	Im Kustina Thongka (2019)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh

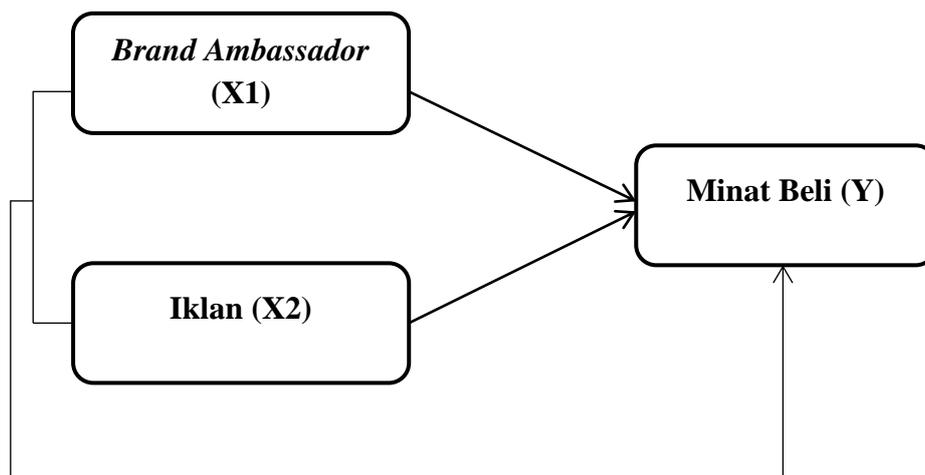
No.	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul	Variabel X Dan Y	Hasil Penelitian
		Beli melalui pegipegi.com	Minat Beli (Y)	signifikan terhadap minat beli produk melalui pegipegi.com
2.	Sandi Fatahillah (2019)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Adventure Di Kota Makassar	<i>Brand Ambassador</i> (X1) Brand Image (X2) Kualitas Produk (X3) Harga (X4) Minat Beli (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> , brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen produk eiger adventure di kota makassar
3.	Indah Lestari (2020)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Label Halal Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Di Semarang (Study Pada: Masyarakat Pengguna Wardah Di Kecamatan Pedurungan)	<i>Brand Ambassador</i> (X1) Label Halal (X2) Brand Image (X3) Minat Beli (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Ambassador</i> , label halal, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Ulang Produk Wardah Di Semarang (Study Pada: Masyarakat Pengguna Wardah Di Kecamatan Pedurungan).
4.	Dinda Afifa Khairunnisa Mince (2021)	Pengaruh Choi Siwon Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kalangan Kpoper Kota Medan	<i>Brand Ambassador</i> (X1) Minat Beli (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Brand Ambassador</i> pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dikalangan kpoper kota medan.
5.	- I Made Joni Wiryanata	Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen	Iklan (X1) Brand Trust (X2) Brand Image (X3)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan, Brand Trust, dan Brand Image, berpengaruh positif dan

No.	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul	Variabel X Dan Y	Hasil Penelitian
	-Anak Agung Putu Agung - Ni Putu Nita Anggrain (2020)	Biznet Networks Di Kota Denpasar	Minat Beli (Y)	signifikan terhadap minat beli konsumen Biznet Networkdi Kota Denpasar.
6.	-Suhailah Alkatiri -Altje L. Tumbel -Ferdy Roring (2017)	Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square	Daya Tarik Iklan (X1) Potongan Harga (X2) Minat Beli (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tarik iklan, dan Potongan Harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen pada Matahari Departement Store Manado Town Square
7.	Luluk Nur Azizah (2017)	Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Produk Blackberry di Kalangan Mahasiswa FE Universitas Islam Lamongan)	Iklan televisi (x1) Persepsi Merek (X2) Minat Beli (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan televisi dan persepsi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk blackberry di kalangan mahasiswa fe universitas islam lamongan.
8.	Yimmi Syavardie (2018)	Analisis Pengaruh Iklan Dan Merk Terhadap Minat Beli Obat Di Apotik Gilby Farma Bukittinggi	Iklan (X1) Merk (X2) Minat Beli (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan, merek dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli obat di apotik gilby farma bukittinggi

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian ini bertujuan untuk memperjelas inti masalah yang diteliti dalam bentuk hubungan antar variabel. Kerangka disusun menurut variabel bebas yang berpengaruh kepada variabel terikat.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan mengenai variabel independen, *Brand Ambassador* dan iklan serta pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu minat beli, maka dapat dibentuk kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah Penulis 2024

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) dalam (Wardani, 2015) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori

yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data. Berikut adalah uraian hipotesis yang dapat penulis kemukakan dalam penelitian ini:

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

H2: Iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

H3: *Brand Ambassador* dan iklan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui besar pengaruh dan erat hubungannya. Penelitian asosiasif kausal yaitu penelitian yang di maksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat sebab akibat antara dua variable atau lebih (Sugiyono, 2018) dalam (Sinambela, Andika, & Hasibuan , 2022).

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Pembangunan Panca Budi Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Sei Kambing kota Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilakukan pada bulan Juli 2023 hingga selesai. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari uraian tabel jadwal penelitian berikut ini:

Tabel 3. 1 Scadule Proses Penelitian

No.	Aktivitas	Bulan/Tahun																	
		Juli- Agust 2023			Septem ber 2023			Okt-Des 2023			Januari 2024		Feb 2024		Maret - April 2024		Mei 2024		
1.	Riset awal	■																	
2.	Penyusunan Proposal		■	■	■														
3.	Seminar Proposal					■													
4.	Perbaikan Proposal						■	■											
5.	Pengolahan Data									■	■	■							

3.3.2 Defenisi Operasional

Tabel 3. 2 Defenisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	<i>Brand Ambassador</i> adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai ikon untuk memperkenalkan citra terbaik dari suatu produk. (Lea-Greenwood, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepopuleran 2. Daya tarik 3. Kredibilas (Lea-Greenwood, 2012) 	Likert
Iklan (X2)	Iklan adalah bauran promosi yang memberikan pesan produk kepada masyarakat melalui media, baik media cetak maupun online serta meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa. (kotler,2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menimbulkan perhatian 2. Mengandung daya tarik dan minat 3. Menimbulkan keyakinan terhadap produk 4. Menghasilkan suatu tindakan atas kepuasan yang diterima. (Kotler, 2011) 	Likert
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah minat yang muncul dalam melakukan pembelian sehingga menciptakan suatu motivasi yang terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang harus dilakukan ketika sesorang ingin memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. (Ferdinand, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional (menunjukkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk) 2. Minat refrensial (menunjukkan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain) 3. Minat prefensial (menunjukkan kecenderungan prilaku seseorang menjadikan produk tersebut 	Likert

		sebagai preferensi utamanya) 4. Eksploratif (menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk tersebut). (Ferdinand, 2002)	
--	--	---	--

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Universitas pembanguna panca budi angkatan tahun 2018 sampai dengan 2022 yang tercatat sebagai mahasiswa aktif. Angkatan tahun 2018 berjumlah 724 orang, Angkatan tahun 2019 berjumlah 717 orang, Angkatan tahun 2020 berjumlah 629 orang, Angkatan tahun 2021 berjumlah 558 orang dan Angkatan tahun 2022 berjumlah 605 orang. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan panca budi Angkatan tahun 2018-2022 yang pernah beli di Tokopedia.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Apabila populasinya besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari segala sesuatu yang ada di populasi, misalnya

karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Oleh untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang pernah berbelanja di Tokopedia dengan menggunakan metode pengambilan sampel nonprobability atau juga disebut juga nonpeluang, adalah pengambilan sampel dengan sengaja (purposive) dan bersifat subjektif.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability yakni Teknik sampling insidental, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Menurut Sugiyono (2010) dalam (Fatahillah,2019)

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow (1997), yaitu:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95%=1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = *alpha* (0,10)

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$
$$n = 96,04 = 96$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 96 orang sehingga pada penelitian ini penulis harus mengambil data dari sampel sejumlah 96 orang.

3.5 Jenis Penelitian dan sumber data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berjenis asosiatif kasual dengan pendekatan kuantitatif. Peneliti menggunakan metode asosiatif untuk mengetahui hubungan sebab-akibat (kasual) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk membahas data kuantitatif yaitu data yang berupa angka atau bilangan.

3.5.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan diolah peneliti secara langsung dari lapangan. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui observasi, wawancara serta penyebaran kuesioner kepada responden di Kota Medan. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang terstruktur dengan materi yang

berhubungan dengan *Brand Ambassador* dan iklan terhadap minat beli konsumen tokopedia di kota medan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan peneliti dari sumber yang sudah ada. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui beberapa sumber seperti buku, website dan karya ilmiah yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti oleh peneliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah teknik atau metode yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk mengumpulkan data dan informasi yang nantinya akan berguna sebagai fakta pendukung dalam memaparkan penelitiannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.6.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket merupakan satu bentuk alat pengumpul data, Kuesioner berisi sejumlah pertanyaan kepada responden untuk memperoleh data penelitian dengan tujuan untuk mendeteksi minat (interest), sikap (attitude) dan kebiasaan (habits). (Djajanegara, 2019)

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan memberikan daftar pernyataan kepada mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Penelitian ini menggunakan kuesioner dimana responden diminta untuk memberikan jawaban dengan mengisi checklist (√) pada kolom jawaban yang diberikan. Kuesioner dalam tulisan ini berbentuk pertanyaan dengan jawaban tertutup dan bersifat *multiple choice* (pilihan ganda), artinya jawaban atas

pertanyaan sudah tersedia, sehingga responden hanya perlu memilih pertanyaan yang paling sesuai dengan keinginannya.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yaitu skala yang didasarkan pada sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert variabel yang dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut digunakan sebagai dasar untuk menyusun pernyataan-pernyataan.

Adapun nilai atau tanggapan yang digunakan dalam pengukuran dengan skala likert adalah sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat setuju (SS) diberi skor = 5
- b. Jawaban setuju (S), diberi skor = 4
- c. Jawaban Netral (N), diberi skor = 3
- d. Jawaban tidak setuju (TS), diberi skor = 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), diberi skor = 1.

3.6.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu mempelajari buku-buku literatur dan bacaan-bacaan lain yang dapat membantu dalam pemecahan masalah.

3.6.3 Wawancara

Untuk mendapatkan data primer dilakukan melalui wawancara secara langsung dengan pihak yang bersangkutan.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah kegiatan analisis-analisis dalam penelitian yang dilakukan dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari instrumen penelitian, yang terdiri dari catatan, rekaman, dokumen, tes, dan lain sebagainya.

3.7.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kebenaran suatu kuesioner. Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*valid measure if it succesfully measure the phenomenon*) (siregar, 2015). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validasi dapat menggunakan rumus *Product Moment* dari Karl Pearson, yaitu:

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

Keterangan:

- n : Jumlah responden
- r_{xy} : Koefisien korelasi
- $\sum x$: Total Jumlah dari Variabel x
- $\sum y$: Total Jumlah dari Variabel y
- $\sum x^2$: Kuadrat dari Total Jumlah Variabel X
- $\sum xy$: Jumlah hasil kali antara x dan y

Untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument, maka ketentuannya sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf keyakinan 95%, maka instrument tersebut valid.

- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf keyakinan 95%, maka instrument tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur dari semua tabel pertanyaan yang merupakan indikator dari variabel. Reabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama (Fatwa, 2022).

Uji reliabilitas dilakukan setelah validasi instrumen selesai. Uji reliabilitas dilakukan untuk menjamin bahwa instrumen tersebut memiliki keajegan (konsisten) mengukur apa yang seharusnya diukur (Sukardiyono, 2017). Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Rumus yang digunakan pada uji reliabilitas ini adalah rumus *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* yang dapat diterima dan dinyatakan reliabel sebesar > 0.6 , jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel.. Dengan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_i : Reliabilitas instrument

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varians per butir/item pertanyaan

σt^2 : Jumlah atau total varians

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas membantu menentukan apakah variabel independen atau dependen memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model distribusi normal atau mendekati normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah variabel independen pada model regresi saling berkorelasi. Untuk memenuhi kriteria BLUE, tidak boleh mendapat korelasi antara setiap variabel independen pada model regresi. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala Multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*), yakni apabila nilai VIF < 10 atau kebalikannya dengan melihat nilai toleransinya $> 0,1$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik *scatterplot* atau nilai prediksi varian terkait yaitu SRESID dengan *residual error* yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Metode Analisis

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data maka, data tersebut diolah dengan menggunakan teknis analisis data tertentu dengan permasalahan yang diteliti. Teknis analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis regresi berganda, teknis ini digunakan karena untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik analisis dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22.0 pada komputer. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik yang terdiri atas:

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan satu variabel kontinu beserta k (dua atau lebih) variabel independen (Fatwa I. M., 2022). Untuk mengadakan pengujian terhadap hipotesis ini dan menjawab rumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis menggunakan analisis data sebagai berikut :

1. Analisis kualitatif deskriptif, yaitu dengan menganalisis data kualitatif yang telah diperoleh melalui wawancara, kuesioner dan dokumentasi.
2. Analisis Kuantitatif

Analisis regresi berganda dilakukan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen dengan faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan:

Y : Minat Beli (Variabel dependen)

α : Konstanta Regresi

x_1 : *Brand Ambassador*

x_2 : Iklan

b_1 : Koefisien regresi *Brand Ambassador*

b_2 : Koefisien regresi Iklan

e : *error*

3.8.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel terikat dengan melakukan Uji t dan Uji F.

a. Uji parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Fatwa, 2022). Uji t dilaksanakan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel.

Langkah dalam menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

H_0 = Iklan dan *Brand Ambassador* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli.

H_A = Iklan dan *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

2. Menentukan tingkat signifikansi (α) = 5%
3. Menentukan t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{b_1}{sb_1}$$

Keterangan:

b_1 : Koefisien regresi variabel

sb_1 : Standar eror variabel independen

4. Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis:
 - H_0 ditolak dan H_A diterima, jika *probability value (sig)* $\leq \alpha$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$.
 - H_0 diterima dan H_A ditolak, jika *probability value (sig)* $> \alpha$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$.
5. Menarik kesimpulan
 - a. H_0 ditolak dan H_A diterima artinya *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, sedangkan H_0 diterima dan H_A ditolak artinya *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara parsial terhadap terhadap minat beli.
 - b. H_0 ditolak dan H_A diterima artinya iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, sedangkan H_0 diterima dan H_A ditolak artinya iklan tidak berpengaruh secara parsial terhadap terhadap minat beli.
- b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2018: 98) dalam (Anugerah, 2020) Analisis statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

$H_o =$ *Brand Ambassador* dan iklan secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

$H_A =$ *Brand Ambassador* dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

2. Menentukan tingkat signifikansi (α) = 5%

3. Menentukan F_{hitung}

$$F_{reg} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

m : banyaknya prediktor

R^2 : Koefisien determinasi

4. Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis:

- H_o ditolak dan H_A diterima, jika *probability value* (*sig*) $\leq \alpha$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$.

- H_o diterima dan H_A ditolak, jika *probability value* (*sig*) $> \alpha$ atau $F_{hitung} \leq F_{tabel}$.

5. Kesimpulan

a. H_o ditolak dan H_A diterima artinya *Brand Ambassador* dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

- b. H_o diterima dan H_A ditolak artinya *Brand Ambassador* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3.8.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan perubahan variabel independen yang disebabkan variabel dependen. Nilai Koefisien Determinasi berkisar antara 0 sampai 1, suatu Koefisien Determinasi sebesar 1 berarti ada kecocokan sempurna, sedangkan yang bernilai 0 berarti tidak ada hubungan antara variabel tak bebas dengan variabel yang menjelaskan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Tokopedia

PT Tokopedia merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di Indonesia. PT Tokopedia bergerak dalam menciptakan suatu marketplace perdagangan elektronik. PT Tokopedia dibangun pada 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Setelah berdiri selama kurang lebih 6 bulan, Tokopedia akhirnya rilis ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009. Ide Tokopedia muncul dari keprihatinan Pak William dan Pak Leontinus terhadap kesulitan pengembangan infrastruktur Indonesia yang masih belum merata. Indonesia yang merupakan negara kepulauan terbesar di dunia mengakibatkan tingginya urbanisasi, dimana banyak penjual pergi ke kota-kota besar dan mengakibatkan konsumen-konsumen di kota kecil memiliki kesulitan untuk mendapatkan kebutuhannya. Saat ini Tokopedia sudah menjangkau 99% dari kecamatan di Indonesia dan sudah memiliki lebih dari 100 juta pengguna aktif setiap bulannya. Tokopedia juga menaungi lebih dari 11 juta penjual yang 86.5% dari penjual merupakan pebisnis baru. Hingga saat ini, Tokopedia merupakan salah satu marketplace yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Salah satu *E-commerce* terbesar asal Indonesia yang baru saja melantai di Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu Tokopedia.

Gambar 4.1 Logo dan Maskot Perusahaan PT Tokopedia



Sumber: <https://www.tokopedia.com/about/news/>

Logo yang dimiliki oleh tokopedia didominasi dengan warna hijau. Pemilihan warna hijau di sini dikarenakan warna hijau memiliki arti “aman”. Selain itu, Tokopedia memiliki maskot yang merupakan hasil penggabungan dari burung hantu dan kantong belanja. Pemilihan burung hantu dilatarbelakangi oleh kecerdasan yang dimiliki oleh burung hantu serta kelebihan burung hantu untuk dapat melihat ke segala arah. Sehingga keberadaan burung hantu pada maskot Tokopedia dikarenakan Tokopedia yang ingin menjadi marketplace yang tidak memihak siapapun, serta dapat melihat permasalahan dan menengahinya secara adil dari segala aspek dan pihak. Berbeda dengan burung hantu, keberadaan kantong belanja pada maskot Tokopedia dikarenakan Tokopedia memiliki harapan 43 untuk bisa menjadi one stop solution shopping bagi penggunanya.

Sejak awal dibangun, PT Tokopedia telah berhasil mendapatkan pendanaan dana dari PT Indonusa Dwitama, East Ventures, dan Cyber Agent Ventures. Pada Agustus 2014, Tokopedia juga menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang telah mendapatkan pendanaan dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Tokopedia mendapatkan sekitar 200 dollar dalam jangka waktu dua tahun dari pendanaan kedua perusahaan tersebut. Pada tahun 2017, PT Tokopedia juga berhasil mendapatkan

pendanaan sebesar 1.1 miliar dollar dari Perusahaan Alibaba dan sejak saat itu Tokopedia memindahkan operasionalnya ke Tokopedia Tower. Di tahun selanjutnya, Tokopedia juga berhasil mendapatkan dana sebesar 1.1 miliar dollar dari Softbank Vision Fund dan juga Alibaba. Selain itu, Tokopedia juga berhasil mendapatkan penghargaan sebagai aplikasi Indonesia terbaik dari pemilihan pengguna Google Play.

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Data primer yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden, untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pengaruh *Brand Ambassador* dan iklan terhadap minat beli konsumen Tokopedia di kota Medan khususnya di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Berikut ini adalah uraian analisis data yang menggambarkan bagaimana keadaan responden yang akan diteliti meliputi jenis kelamin, usia, Angkatan dan uang saku perbulan.

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Pria	34	35.4 %
2.	Wanita	62	64.6 %
	Jumlah	96	100.0 %

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pria sebanyak 34 orang atau 35.4 % dan terlihat bahwa responden Wanita sebanyak 62 orang atau 64.6 %. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa responden wanita lebih banyak terlibat pada penelitian ini dibandingkan dengan pria.

b. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	17-19 tahun	19	19.8 %
2.	20-22 tahun	27	28.1 %
3.	23-25 tahun	41	42.7 %
4.	>25 tahun	9	9.4 %
	Jumlah	96	100.0 %

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini berdasarkan usia menunjukkan usia 17-19 tahun sebanyak 19 orang atau 19.8 % , usia 20-22 tahun sebanyak 27 orang atau 28.1 % , usia 23-25 tahun sebanyak 41 orang atau 42.7 % dan diatas umur 25 tahun sebanyak 9 orang attau 9.4 %.

c. Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan Angkatan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	2018	35	36.5 %
2.	2019	12	12.5 %
3.	2020	20	20.8 %
4.	2021	14	14.6 %
5.	2022	15	15.6 %
	Jumlah	96	100.0 %

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa Angkatan tahun 2018 terdapat 35 orang atau 36.5 %, Angkatan tahun 2019 terdapat 12 orang atau 12.5 %, Angkatan tahun 2020 terdapat 20 orang atau 20.8 %, Angkatan tahun 2021 terdapat 14 orang atau 14.6 %, Angkatan tahun 2022 terdapat 15 orang atau 15.6 %. Dengan hasil mayoritas responden terbanyak adalah responden dari angkatan 2018 yaitu sebanyak 35 orang responden.

d. Uang Saku Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan Angkatan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
-----	------------	-----------	------------

1.	< Rp500.000	22	22.9 %
2.	Rp500.000 - Rp1.000.000	36	37.5 %
3.	Rp1.000.000 -Rp2.000.000	19	19.8 %
4.	> Rp2.000.000	19	19.8 %
	Total	96	100.0 %

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui responden yang memiliki uang saku sebanyak < Rp500.000 adalah 22 orang atau 22.9 %, responden yang memiliki uang saku sebanyak Rp500.000 - Rp1.000.000 sebesar 36 orang atau 37.5 %, responden yang memiliki uang saku sebanyak Rp1.000.000 - Rp2.000.000 sebesar 19 orang atau 19.8 %, responden yang memiliki uang saku sebanyak > Rp2.000.000 sebesar 19 orang atau 19.8 %. Hasil mayoritas uang saku perbulan mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi adalah sebesar Rp500.000 - Rp1.000.000 dengan jumlah responden 36 orang responden.

4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden

a. Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Berikut merupakan hasil distribusi jawaban responden dari masing-masing pernyataan pada variable *Brand Ambassador* (X1) terhadap minat beli konsumen Tokopedia.

Tabel 4.5 Saya sudah mengenal Bangtan Sonyeondan (BTS), sebelum menjadi *Brand Ambassador* Tokopedia.

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat tidak setuju	10	10.4 %

2.	Tidak setuju	5	5.2 %
3.	Netral	19	19.8 %
4.	Setuju	29	30.2 %
5.	Sangat setuju	33	34.4 %
	Jumlah	96	100.0 %

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa terdapat 33 (34.4%) responden yang merasa sangat setuju dengan pernyataan bahwa sudah mengenal Bangtan Sonyeondan (BTS), sebelum menjadi *Brand Ambassador* Tokopedia. Terdapat 29 (30.2%) responden yang merasa setuju dengan pernyataan tersebut. Lalu terdapat 19 (19.8%) responden yang merasa netral dengan pernyataan tersebut. Terdapat 5 (5.2%) responden yang merasa tidak setuju dengan pernyataan. Dan terdapat 10 (10.4%) responden yang merasa sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini mahasiswa manajemen Universitas Pembangunan pancabudi merasa bahwa sangat setuju akan pernyataan bahwa sudah mengenal Bangtan Sonyeondan (BTS), sebelum menjadi *Brand Ambassador* Tokopedia.

Tabel 4.6 Kepopuleran Bangtan Sonyeondan (BTS) sebagai musisi dan public figure dapat menjadi faktor pendukung sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia.

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat tidak setuju	7	7.3 %
2.	Tidak setuju	7	7.3 %

3.	Netral	6	6.3 %
4.	Setuju	33	34.4 %
5.	Sangat setuju	43	44.8 %
	Jumlah	96	100.0 %

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa terdapat 43 (44.8%) responden yang memiliki perasaan sangat setuju bahwa Kepopuleran Bangtan Sonyeondan (BTS) sebagai musisi dan public figure dapat menjadi faktor pendukung sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia. Lalu terdapat sebanyak 33 (34.4%) memiliki perasaan setuju bahwa Kepopuleran Bangtan Sonyeondan (BTS) sebagai musisi dan public figure dapat menjadi faktor pendukung sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia. Terdapat sebanyak 6 (6.3%) responden merasa netral dengan pernyataan tersebut. Kemudian terdapat 7 (7.3%) responden yang merasa tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Bahkan terdapat 7 (7.3%) responden juga yang merasa sangat tidak setuju bahwa Kepopuleran Bangtan Sonyeondan (BTS) sebagai musisi dan public figure dapat menjadi faktor pendukung sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia. Walaupun demi kian hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa manajemen Universitas Pembangunan pancabudi merasa bahwa Kepopuleran Bangtan Sonyeondan (BTS) sebagai musisi dan public figure dapat menjadi faktor pendukung sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia.

Tabel 4.7 Bangtan Sonyondan (BTS) Adalah Artis Yang Multi Talenta Dan Mencerminkan Jiwa Anak Muda, Banyak Dikagumi Dan Menjadi Idola Panutan Di Berbagai Negara

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat tidak setuju	6	6.3 %
2.	Tidak setuju	7	7.3 %
3.	Netral	10	10.4 %
4.	Setuju	32	33.3 %
5.	Sangat setuju	41	42.7 %
	Jumlah	96	100.0 %

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 41 (42.7%) responden yang memiliki perasaan sangat setuju bahwa Bangtan Sonyeondan (BTS) adalah artis yang multi talenta dan mencerminkan jiwa anak muda, banyak dikagumi dan menjadi idola panutan di berbagai Negara. Lalu terdapat 32 (33.3%) responden yang merasa setuju. Sedangkan terdapat 10 (10.4%) responden yang merasa netral dengan pernyataan tersebut. Terdapat 7 (7.3%) responden yang merasa tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dan terdapat 6 (6.3%) responden yang merasa sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa bahwa terdapat sebanyak 41 (42.7%) responden yang memiliki perasaan sangat setuju bahwa Bangtan Sonyeondan (BTS) adalah artis yang multi talenta dan mencerminkan jiwa anak muda, banyak dikagumi dan menjadi idola panutan di berbagai Negara. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini mahasiswa manajemen Universitas Pembangunan pancabudi merasa bahwa sangat setuju akan pernyataan bahwa Bangtan Sonyeondan (BTS) adalah artis yang multi talenta dan mencerminkan jiwa anak muda, banyak dikagumi dan menjadi idola panutan di berbagai Negara.

Tabel 4.8 Bangtan Sonyeondan (BTS) memiliki daya tarik yang membuat saya ingin menyaksikan suatu iklan yang dibintanginya.

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat tidak setuju	8	8.3 %
2.	Tidak setuju	4	4.2 %
3.	Netral	22	22.9 %
4.	Setuju	23	24.0 %
5.	Sangat setuju	39	40.6 %
	Jumlah	96	100.0 %

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 terdapat 39 (40.6%) responden yang merasa sangat setuju dengan pernyataan bahwa Bangtan Sonyeondan (BTS) memiliki daya tarik yang membuat responden ingin menyaksikan suatu iklan yang dibintanginya. Terdapat 23 (24.0%) responden yang merasa setuju dengan pernyataan tersebut. Lalu pernyataan netral terdapat 22 (22.9%) responden. Terdapat 4 (4.2%) responden yang merasa tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dan terdapat 8 (8.3%) responden yang merasa sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa manajemen Universitas Pembangunan pancabudi merasa sangat setuju dengan pernyataan Bangtan Sonyeondan (BTS) memiliki daya tarik yang membuat responden ingin menyaksikan suatu iklan yang dibintanginya.

Tabel 4. 9 Saya merasa Bangtan Sonyeondan (BTS) adalah grup vocal asal korea yang memiliki kecerdasan, kepribadian yang baik dan berpola pikir modern serta memiliki ciri fisik yang menarik.

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat tidak setuju	6	6.3
2.	Tidak setuju	6	6.3

3.	Netral	15	15.6
4.	Setuju	32	33.3
5.	Sangat setuju	37	38.5
	Jumlah	96	100.0

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa terdapat 37 (38.5%) responden yang merasa setuju bahwa Bangtan Sonyeondan (BTS) adalah grup vocal asal korea yang memiliki kecerdasan, kepribadian yang baik dan berpola pikir modern serta memiliki ciri fisik yang menarik terdapat 32 (33.3%) responden yang merasa setuju dengan pernyataan tersebut. Lalu terdapat 15 (15.6%) responden yang merasa netral. Selanjutnya terdapat 6 (6.3%) responden yang merasa tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dan terdapat (6.3%) responden yang merasa sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa manajemen Universitas Pembangunan pancabudi merasa sangat setuju dengan pernyataan bahwa Bangtan Sonyeondan (BTS) adalah grup vocal asal korea yang memiliki kecerdasan, kepribadian yang baik dan berpola pikir modern serta memiliki ciri fisik yang menarik .

b. Variable Iklan (X2)

Tabel 4.10 Dalam Iklan Tokopedia, BTS Dapat Menarik Perhatian Saya.

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat tidak setuju	7	7.3 %
2.	Tidak setuju	7	7.3 %
3.	Netral	15	15.6 %
4.	Setuju	37	38.5 %

5.	Sangat setuju	30	31.3 %
	Jumlah	96	100.0 %

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa terdapat 30 (31.3%) responden yang merasa sangat setuju dalam iklan Tokopedia, BTS dapat menarik perhatian mereka. Terdapat 37 (38.5%) responden yang merasa setuju dengan pernyataan tersebut. Lalu terdapat 15 (15.6%) responden yang menjawab netral. Dan terdapat 7 (7.3%) responden yang merasa tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya terdapat 7 (7.3%) responden yang merasa sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa manajemen Universitas Pembangunan pancabudi merasa setuju dengan pernyataan dalam iklan Tokopedia, BTS dapat menarik perhatian mereka.

Tabel 4.11 Hadirnya BTS Yang Menjadi Bintang Iklan Tokopedia, Meningkatkan Kepercayaan Saya Untuk Berbelanja Di Tokopedia.

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat tidak setuju	8	8.3 %
2.	Tidak setuju	4	4.2 %
3.	Netral	21	21.9 %
4.	Setuju	35	36.5 %
5.	Sangat setuju	28	29.2 %
	Jumlah	96	100.0 %

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa terdapat 28 (29.2%) responden yang merasa sangat setuju hadirnya bts yang menjadi bintang iklan

tokopedia, meningkatkan kepercayaan mereka untuk berbelanja di tokopedia. Terdapat 35 (36.5%) responden yang merasa setuju dengan pernyataan tersebut. Lalu terdapat 21 (21.9%) responden yang menjawab netral. Dan terdapat 4 (4.2%) responden yang merasa tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya terdapat 8 (8.3%) responden yang merasa sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa manajemen Universitas Pembangunan pancabudi merasa setuju dengan hadirnya bts yang menjadi bintang iklan tokopedia, meningkatkan kepercayaan mereka untuk berbelanja di Tokopedia.

Tabel 4.12 Saya Merasa Yakin Berbelanja Di Tokopedia Setelah Melihat Iklannya Dari Berbagai Media.

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat tidak setuju	6	6.3 %
2.	Tidak setuju	8	8.3 %
3.	Netral	20	20.8 %
4.	Setuju	34	35.4 %
5.	Sangat setuju	28	29.2 %
	Jumlah	96	100.0 %

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa terdapat 28 (29.2%) responden yang merasa sangat setuju dan merasa yakin berbelanja di tokopedia setelah melihat iklannya dari berbagai media. Terdapat 34 (35.4%) responden yang merasa setuju dengan pernyataan tersebut. Lalu terdapat 20 (20.8%) responden yang menjawab netral. Dan terdapat 8 (8.3%) responden yang merasa

tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya terdapat 6 (6.3%) responden yang merasa sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa manajemen Universitas Pembangunan pancabudi merasa setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa yakin berbelanja di tokopedia setelah melihat iklannya dari berbagai media.

Tabel 4.13 Informasi Melalui Iklan Yang Disampaikan Oleh Tokopedia Dapat Dijangkau Oleh Semua Kalangan Masyarakat.

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat tidak setuju	4	4.2 %
2.	Tidak setuju	2	2.1 %
3.	Netral	17	17.7 %
4.	Setuju	46	47.9 %
5.	Sangat setuju	27	28.1 %
	Jumlah	96	100.0 %

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa terdapat 27 (28.1%) responden yang merasa sangat setuju bahwa informasi melalui iklan yang disampaikan oleh Tokopedia dapat dijangkau oleh semua kalangan Masyarakat. Terdapat 46 (47.9%) responden yang merasa setuju dengan pernyataan tersebut. Lalu terdapat 17 (17.7%) responden yang menjawab netral. Dan terdapat 2 (2.1%) responden yang merasa tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya terdapat 4 (4.2%) responden yang merasa sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa manajemen Universitas Pembangunan pancabudi merasa setuju bahwa informasi melalui iklan yang disampaikan oleh Tokopedia dapat dijangkau oleh semua kalangan Masyarakat

c. Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.14 Dibandingkan Dengan *E-commerce* Lainnya, Saya Paling Sering Menggunakan Atau Berbelanja Di Tokopedia.

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat tidak setuju	7	7.3 %
2.	Tidak setuju	13	13.5 %
3.	Netral	33	34.4 %
4.	Setuju	25	26.0 %
5.	Sangat setuju	18	18.8 %
	Jumlah	96	100.0 %

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa terdapat 18 (18.8%) responden yang merasa sangat setuju bahwa dibandingkan dengan *E-commerce* lainnya, mereka paling sering menggunakan atau berbelanja di Tokopedia. Terdapat 25 (26.0%) responden yang merasa setuju dengan pernyataan tersebut. Lalu terdapat 33 (34.4%) responden yang menjawab netral. Dan terdapat 13 (13.5%) responden yang merasa tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya terdapat 7 (7.3%) responden yang merasa sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa manajemen Universitas Pembangunan pancabudi memilih netral untuk dibandingkan dengan *E-commerce* lainnya, mereka paling sering menggunakan atau berbelanja di Tokopedia.

Tabel 4.15 Saya Selalu Mencari Informasi Tentang Tokopedia, Seperti Diskon Dan Promo-Promo Lainnya.

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat tidak setuju	5	5.1 %
2.	Tidak setuju	4	4.2 %
3.	Netral	35	36.5 %
4.	Setuju	33	34.4 %
5.	Sangat setuju	19	19.8 %
	Jumlah	96	100.0 %

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa terdapat 19 (19.8%) responden yang merasa sangat setuju dengan pernyataan selalu mencari informasi tentang tokopedia, seperti diskon dan promo-promo lainnya. Terdapat 33 (34.4%) responden yang merasa setuju dengan pernyataan tersebut. Lalu terdapat 35 (36.5%) responden yang menjawab netral. Dan terdapat 4 (4.2%) responden yang merasa tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya terdapat 5 (5.1%) responden yang merasa sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa manajemen Universitas Pembangunan pancabudi merasa netral dengan pernyataan selalu mencari informasi tentang tokopedia, seperti diskon dan promo-promo lainnya.

Tabel 4.16 Saya Tertarik Untuk Merekomendasikan Tokopedia Kepada Orang Terdekat Saya (Teman Atau Keluarga).

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat tidak setuju	5	5.2 %
2.	Tidak setuju	3	3.1 %

3.	Netral	32	33.3 %
4.	Setuju	36	37.3 %
5.	Sangat setuju	21	21.1 %
	Jumlah	96	100.0 %

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa terdapat 21 (21.1%) responden yang merasa sangat setuju dengan pernyataan bahwa mereka tertarik untuk merekomendasikan tokopedia kepada orang terdekat saya (teman atau keluarga). Terdapat 36 (37.3%) responden yang merasa setuju dengan pernyataan tersebut. Lalu terdapat 32 (33.3%) responden yang menjawab netral. Dan terdapat 3 (3.1%) responden yang merasa tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya terdapat 5 (5.2%) responden yang merasa sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa manajemen Universitas Pembangunan pancabudi merasa setuju dengan pernyataan bahwa mereka tertarik untuk merekomendasikan tokopedia kepada orang terdekat saya (teman atau keluarga).

Tabel 4.17 Tokopedia Memiliki Tampilan Web/Social Media/Aplikasi Yang Menarik Perhatian Saya.

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat tidak setuju	2	2.1 %
2.	Tidak setuju	5	5.2 %
3.	Netral	29	30.2 %
4.	Setuju	37	38.5 %
5.	Sangat setuju	23	24.0 %

	Jumlah	96	100.0 %
--	--------	----	---------

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa terdapat 23 (24.0%) responden yang merasa sangat setuju bahwa informasi melalui iklan yang disampaikan oleh Tokopedia dapat dijangkau oleh semua kalangan Masyarakat. Terdapat 37 (38.5%) responden yang merasa setuju dengan pernyataan tersebut. Lalu terdapat 29 (30.2%) responden yang menjawab netral. Dan terdapat 5 (5.2%) responden yang merasa tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya terdapat 2 (2.1%) responden yang merasa sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa manajemen Universitas Pembangunan pancabudi merasa setuju bahwa informasi melalui iklan yang disampaikan oleh Tokopedia dapat dijangkau oleh semua kalangan Masyarakat.

Tabel 4.18 Saya Memilih Tokopedia Sebagai Pilihan Utama Saya Dalam Berbelanja Online.

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat tidak setuju	5	5.2 %
2.	Tidak setuju	10	10.4 %
3.	Netral	31	32.3 %
4.	Setuju	30	31.3 %
5.	Sangat setuju	20	20.8 %
	Jumlah	96	100.0 %

Sumber : Hasil Data Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa terdapat 20 (20.8%) responden yang merasa sangat setuju dengan pernyataan bahwa memilih Tokopedia sebagai pilihan utama mereka dalam berbelanja online. terdapat 20 (20.8%) responden yang merasa setuju dengan pernyataan tersebut. lalu terdapat 30 (31.3%) responden yang menjawab netral. Dan terdapat 10 (10.4%) responden yang merasa tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Selanjutnya terdapat 5 (5.2%) responden yang merasa sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa manajemen Universitas Pembangunan pancabudi memilih menjawab netral dengan pernyataan bahwa memilih Tokopedia sebagai pilihan utama mereka dalam berbelanja online.

4.1.4 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan dengan melakukan uji validitas untuk mengetahui kevalidan dari data yang diteliti dan uji reliabilitas untuk mengetahui keandalan data. Sehingga dengan pengujian ini dapat diketahui kualitas data yang telah digunakan. Pengujian kualitas data pada penelitian ini menggunakan SPS 25.0.

a. Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengukur sah atau tidaknya indikator sebagai alat ukur variabel. Menurut sugiyono (2015), untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30. Indikator dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Nilai r tabel dihitung dengan rumus df (degree off freedom) = $n-2$.

Ketentuan r tabel

$$\begin{aligned}
 df &= n - 2 \\
 &= 96 - 2 \\
 &= 94 (0,2006)
 \end{aligned}$$

Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Data

No.	Variabel	Item	r hitung	r tabel	ket
1.	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X1.1	0,864	0,2006	Valid
		X1.2	0,889	0,2006	Valid
		X1.3	0,917	0,2006	Valid
		X1.4	0,906	0,2006	Valid
		X1.5	0,920	0,2006	Valid
2.	Iklan (X2)	X2.1	0,864	0,2006	Valid
		X2.2	0,945	0,2006	Valid
		X2.3	0,908	0,2006	Valid
		X2.4	0,788	0,2006	Valid
3.	Minat Beli (Y)	Y1	0,940	0,2006	Valid
		Y2	0,884	0,2006	Valid
		Y3	0,892	0,2006	Valid
		Y4	0,889	0,2006	Valid
		Y5	0,862	0,2006	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variable *Brand Ambassador*, iklan dan minat beli memiliki kofisien r hitung > dari r tabel (0,2006). Dengan demikian semua indikator dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu apabila diajukan pertanyaan yang sama. Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai cronback alpha (α) masing-masing variabel. Apabila cronback alpha > 0,6 maka indikator dari variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas *Brand Ambassador* (X1)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1 (<i>Brand Ambassador</i>)	0,938	Reliabel

Sumber : hasil data peneliti menggunakan SPSS versi 25.0 (2023)

Dari tabel 4.20 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* X1 lebih besar dari 0,6 yaitu $0.938 > 0.6$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variable *Brand Ambassador* dikatakan telah reliabel atau dapat dipercaya.

Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas Iklan (X2)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X2 (Iklan)	0,904	Reliabel

Sumber : hasil data peneliti menggunakan SPSS versi 25.0 (2023)

Dari tabel 4.21 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* X2 lebih besar dari 0,6 yaitu $0.904 > 0.6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variable Iklan dikatakan telah reliabel atau dapat dipercaya.

Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y (Minat Beli)	0,940	Reliabel

Sumber : hasil data peneliti menggunakan SPSS versi 25.0 (2023)

Dari tabel 4.22 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variable Y lebih besar dari 0,6 yaitu $0.940 > 0.6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variable Minat Beli dikatakan telah reliabel atau dapat dipercaya.

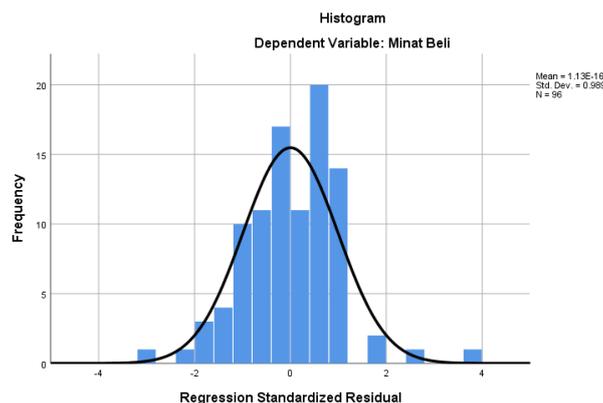
4.1.5 Uji Asumsi Klasik

Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model atau penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Menurut (Sugiono,2015) ada beberapa metode uji persyaratan analisis sebelum dilakukan uji regresi. Uji analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki residual distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas data pada penelitian ini dapat dilihat melalui Analisa grafik yang dihasilkan berdasarkan perhitungan analisis regresi menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0. hasil uji normalitas data dengan grafik histogram dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram



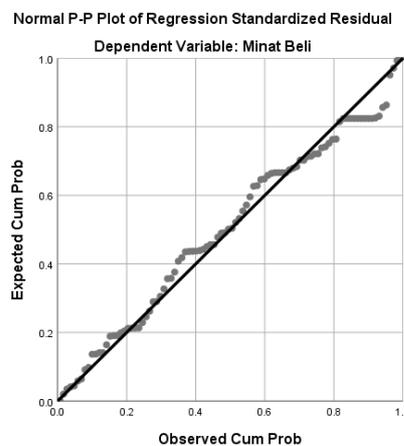
Sumber : Hasil Olah Data Penulis Menggunakan SPSS Versi 25.0 (2023)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa hasil Uji normalitas data adalah berdistribusi secara normal, dimana gambar grafik histogram yang

dihasilkan memiliki garis kurva berbentuk lonceng. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data yang di analisis berdistribusi normal.

Uji normalitas data pada penelitian ini dilihat melalui analisis normal P-P Plot yang dihasilkan berdasarkan perhitungan analisis regresi menggunakan aplikasi SPSS versi 25.5. Hasil uji normalitas data dengan kurva normal P-Plot dapat dilihat dari gambar berikut :

Gambar 4.3 Normal P-P Plot Uji Normalitas



Sumber : Hasil Olah Data Penulis Menggunakan SPSS Versi 25.0 (2023)

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas data adalah berdistribusi normal, dimana gambar sebaran titik-titik data yang menyebar berada disekitar garis diagonal. Hal ini disimpulkan bahwa data yang dianalisis berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut (sujarweni, 2017) uji multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variable yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinier dapat dilakukan dengan melihat toleransi variable dan variante inflaction factor (VIF) dengan perbandingan sebagai berikut :

1. Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinieritas.
2. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi kendala multikolinieritas

Tabel 4.23 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.389	1.385		3.892	.000		
	<i>Brand Ambassador</i>	.005	.019	.019	.250	.803	.932	1.073
	Iklan	.816	.092	.689	8.900	.000	.932	1.073

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data Penulis Menggunakan SPSS Versi 25.0 (2023)

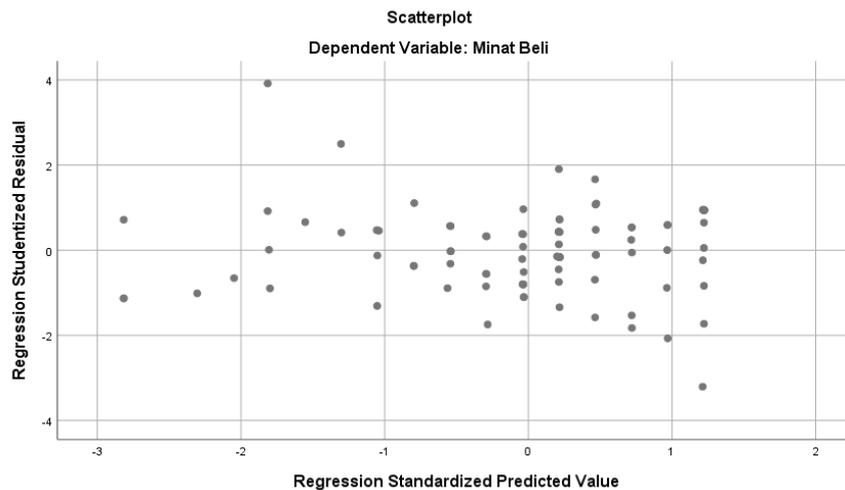
Berdasarkan tabel 4.23 diatas, dapat diketahui bahwa hasil untuk menilai tolerance *Brand Ambassador* (0.932) > 0.10 dan nilai VIF (1.073) < 10 . Nilai tolerance iklan (0.932) > 0.10 dan nilai VIF (1.073) < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model analisis regresi linier berganda tidak terdapat multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedasitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variable independent adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu, variable independent disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedasitas. Apabila titik pada grafif tersebar diatas maupun dibawah

angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini :

Gambar 4.4 *Scatterplot* Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Olah Data Penulis Menggunakan SPSS Versi 25.0 (2023)

Gambar 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas data terlihat tidak ada pola tertentu pada grafik *scatterplot* yang disajikan, titik-titik data juga menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak pakai.

4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif dengan metode statistic yang digunakan adalah analisis linear berganda. Analisis linier berganda adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh antara beberapa variable bebas dan variable terikat (siregar,2017).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.389	1.385		3.892	.000
	<i>Brand Ambassador</i>	.005	.019	.019	.250	.803
	Iklan	.816	.092	.689	8.900	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data Penulis Menggunakan SPSS Versi 25.0 (2023)

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, dapat diketahui bahwa persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e \\
 &= 5,389 + 0,005 + 0,816
 \end{aligned}$$

Interpretasi persamaan linier berganda sebagai berikut:

- Nilai α sebesar 5,389 nilai ini merupakan konstanta atau keadaan saat variable minat beli belum dipengaruhi oleh variable lain, yaitu variable *Brand Ambassador* (X1) dan variable Iklan (X2). Jika variable independent tidak ada maka variabel minat beli tidak mengalami perubahan.
- b_1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,005, menunjukkan bahwa variable harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen (Y) yang berarti setiap kenaikan 1 satuan setelah variable *Brand Ambassador*

mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0,005. Dengan asumsi bahwa variable lain tidak diteliti dalam penelitian ini

- b_2 (nilai koefisien regresi x_2) sebesar 0,816, menunjukkan bahwa variable iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variable minat beli maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,816, dengan asumsi bahwa variable lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.7 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikan pengaruh antara variabel persepsi *Brand Ambassador* (X1), Iklan (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) secara terpisah atau parsial, nilai t tabel dihitung dengan rumus df (degree of freedom) $= n - k - 1$.

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

$$= t(0.05/2; 96-2-1)$$

$$= 0.025; 93$$

$$= 1.985$$

Keterangan :

$$a = 5\%$$

n = nilai responden

k = jumlah variabel

Maka nilai t tabel sebesar 1,985, dengan ketentuan $\text{sig} > 0,05$ maka terdapat pengaruh signifikan sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil spss adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25 Hasil Uji Parsial (Uji t) Variable X1 Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.039	1.497		6.038	.000
	<i>Brand Ambassador</i>	.453	.074	.533	6.112	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data Penulis Menggunakan SPSS Versi 25.0 (2023)

Menurut tabel 4.25 diatas dapat diketahui bahwa T hitung > T tabel (6.112 > 1.985) hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Brand Ambassador* (X1) terhadap minat beli (Y) adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai hitung $6.112 >$ nilai t tabel 1.985 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli secara signifikan.

Tabel 4.26 Hasil Uji Parsial (Uji t) Variable X2 Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.400	1.377		3.920	.000
	Iklan	.822	.088	.694	9.336	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data Penulis Menggunakan SPSS Versi 25.0 (2023)

Menurut tabel 4.26 diatas dapat diketahui bahwa T hitung > T tabel (9.336 > 1.985) hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi iklan (X2) terhadap minat beli (Y) adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai hitung $9.336 >$ nilai t tabel 1.985 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh iklan terhadap minat beli secara signifikan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengukur seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai F hitung (output SPSS ditunjukkan pada kolom sig). lebih kecil dari tingkat kesalahan/error (alpha) 0.05 (yang telah ditentukan) maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak, sedangkan apabila F hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka dapat dikatakan model regresi yang diestimasi tidak layak. Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA dibawah ini, Nilai F hitung terlihat pada kolom terakhir (sig).

Kriteria pengambilan keputusan uji simultan adalah sebagai berikut:

1. H_o ditolak dan H_A diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig < 5%.
2. H_o diterima dan H_A ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai sig > 5%.

Tabel 4.27 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1018.889	2	509.444	44.206	.000 ^b
	Residual	1071.768	93	11.524		
	Total	2090.656	95			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Iklan, <i>Brand Ambassador</i>						

Sumber: Hasil Olah Data Penulis Menggunakan SPSS Versi 25.0 (2023)

Berdasarkan tabel 4.27 diatas diketahui nilai F_{hitung} adalah 44.206, sedangkan F_{tabel} 3.09 sehingga F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($44.206 > 3.09$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka ditarik kesimpulan bahwa H_o ditolak dan H_A diterima, hal ini berarti variable *Brand Ambassador* (X1) dan Iklan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

4.1.8 Koefisien Determinasi (R Square)

Dalam penelitian ini koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Brand Ambassador*(X1), Label Halal (X2), dan Brand Image (X3) terhadap variabel Minat Beli (Y). Berikut tabel yang menunjukkan nilai Adjusted R Square (R^2) :

Tabel 4. 28 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.481	.470	3.41424
a. Predictors: (Constant), Iklan, <i>Brand Ambassador</i>				

Sumber : Hasil Olah Data Penulis Menggunakan SPSS Versi 25.0 (2023)

Berdasarkan tabel 4.28 dapat diketahui bahwa R Square memiliki nilai sebesar 0.481 atau dapat dikatakan bahwa nilai koefisien R Square sebesar 0,481 atau 48,1%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dapat diperoleh atau dijelaskan oleh *Brand Ambassador* dan iklan sebesar 48,1%. Sedangkan sisanya $100\% - 48,1\% = 51,9\%$ dijelaskan faktor-faktor atau variable luar seperti harga, kualitas aplikasi dan sebagainya.

4.2 Pembahasan

A. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari uji hipotesis melalui uji t dengan nilai T_{hitung} sebesar $6.112 > T_{tabel}$ dengan nilai 1985, dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima,

artinya *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Pada penelitian ini yang menjadi variabel (X) adalah BTS sebagai *Brand Ambassador*. Salah satu cara penyampaian pesan perusahaan dalam mempromosikan Tokopedia adalah dengan menerapkan *Brand Ambassador* sebagai juru bicara perusahaan. *Brand Ambassador* merupakan istilah yang digunakan pemasar untuk seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan dalam kegiatan yang dikenal sebagai branding. Para selebriti yang ditunjuk untuk menjadi *Brand Ambassador* dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih.

B. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable iklan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Di lihat dari uji t dengan nilai T_{hitung} sebesar $9.336 > T_{tabel}$ dengan nilai 1.985, dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka dengan ini dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Variable kedua dalam penelitian ini adalah iklan, variable iklan terdiri dari empat butir pertanyaan didalam kuesioner. Pada uji validitas diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan didalam kuesioner iklan adalah valid untuk digunakan sebagai alat ukur variable karena iklan memiliki koefisien r hitung $>$ dari r tabel (0,2006). Pada uji reliabilitas dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* iklan lebih besar dari 0,6 yaitu

0.904 > 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variable iklan dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

C. Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Di Kota Medan

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen Tokopedia di kota medan (studi kasus pada mahasiswa manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi). Hal ini terlihat dari uji simultan (uji F) dengan nilai F_{hitung} adalah 44.206, sedangkan F_{tabel} 3.09 sehingga F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($44.206 > 3.09$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka ditarik kesimpulan bahwa H_o ditolak dan H_A diterima, hal ini berarti variable *Brand Ambassador* (X1) dan Iklan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan teruji dan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* (X1) dan Iklan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen Tokopedia di kota medan (studi kasus pada mahasiswa manajemen Universitas Pembangunan Panca budi).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand Ambassador* dan iklan terhadap minat beli konsumen Tokopedia pada mahasiswa manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi memberikan tanggapan positif mengenai BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia. Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi merasa kepopuleran BTS dinilai menjadi daya tarik tersendiri sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia yang mampu memberikan kepercayaan kepada pengguna Tokopedia. Menurut uji reliabilitas X1 (*Brand Ambassador*) terdapat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,938 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga *Brand Ambassador* dinyatakan reliabel. Hasil uji validitas *Brand Ambassador* memiliki koefisien r hitung $>$ r tabel (0,2006) sehingga indikator *Brand Ambassador* dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variable. Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Brand Ambassador* (X1) terhadap minat beli (Y) adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai hitung $6.112 >$ nilai t tabel 1.985 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Brand Ambassador* terhadap minat beli. *Brand Ambassador* memiliki nilai tolerance sebesar 0.932 yang mana disebutkan apabila nilai tolerance $>$ 0.10 dan nilai VIF $<$ 10 maka tidak terjadi kendala multikolinieritas. Nilai tolerance *Brand Ambassador* $0.932 >$ 0.10 dan nilai

VIF $1.073 < 10$ maka disimpulkan bahwa model analisis regresi linier berganda pada *Brand Ambassador* tidak terdapat multikolinieritas. Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap antara *Brand Ambassador* terhadap minat beli ulang, yang artinya semakin terkenal *Brand Ambassador* nya akan semakin tinggi minat beli konsumen.

2. Pada indikator iklan diketahui bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($9.336 > 1.985$) hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi iklan (X2) terhadap minat beli (Y) adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai hitung $9.336 >$ nilai t tabel 1.985 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh iklan terhadap minat beli secara signifikan. Pada uji validitas diketahui bahwa iklan memiliki koefisien r hitung $>$ r tabel ($0,2006$) sehingga indikator iklan dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variable. Diketahui nilai *Cronbach's Alpha* iklan lebih besar dari $0,6$ yaitu $0.904 > 0.6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variable Iklan dikatakan telah reliabel atau dapat dipercaya.
3. Hasil uji hipotesis diketahui nilai F_{hitung} adalah 44.206 , sedangkan F_{tabel} 3.09 sehingga F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($44.206 > 3.09$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_A diterima, hal ini berarti variable *Brand Ambassador* (X1) dan Iklan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Secara menyeluruh berdasarkan hasil regresi linier berganda variable *Brand Ambassador* (X1) dan Iklan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap variable minat beli (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Tokopedia harus memperluas iklannya baik online maupun offline, dengan menyertakan promo-promo menarik seperti *flash sale* atau yang lainnya. Dengan alasan bahwa iklan adalah sarana komunikasi antara Perusahaan dan konsumen. Selain itu juga iklan merupakan salah satu media Perusahaan untuk memberi tahu konsumen atau Masyarakat luas terhadap produk yang sedang di iklankan. Berdasarkan dari hasil di lapangan, peneliti menerima masukan dari para responden yang mengatakan Tokopedia sebaiknya memperbanyak promosi-promosi yang menarik dan memperpanjang kontraknya dengan BTS sebagai *Brand Ambassador*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini koefisien determinasi variabel *Brand Ambassador* dan iklan sebesar 48,1% mempengaruhi minat beli sedangkan sisanya 51,9% dipengaruhi variable lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variable lainnya yang belum dicantumkan dalam penelitian ini agar dapat memperluas penelitian ini dan menggunakan priode penelitian yang lebih *update*.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- Adriennewati, B. (2020). Tokopedia: Selalu Ada Selalu Bisa. *Tokopedia.com*.
- Abdiyanto, et al.2023. The development economic growth for sustainable development with augmented dickey fuller (empirical study for neoclassical economic growth from solow and swan). *Kurdish Studies*, 11(2), pp. 3206-3214
- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Anugerah, F. H. (2020). *Pengaruh Brand image, Brand Ambassador, Word of mouth dan Testimony in social media terhadap keputusan pembelian Hijab Sulthanah di kota Tegal* (Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal).
- Azizah, L. N. (2017). Pengaruh terpaan iklan televisi dan persepsi merek terhadap minat beli (Studi pada produk Blackberry di kalangan mahasiswa FE Universitas Islam Lamongan). *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 5(2), 123-129.
- Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(1), 37-45.
- Aryani, L. S. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Dan Minat Beli Di Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Aulia, M. K., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Brand Image Pada Mamahke Jogja. *eProceedings of Management*, 5(2). .
- Cynthia, E.P. et al. 2022. Convolutional Neural Network and Deep Learning Approach for Image Detection and Identification. *Journal of Physics: Conference Series*, 2394 012019, pp. 1-6
- Chasun, S. D. A. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zoya Lamongan* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).

- Cynthia, E. P., Rahadjeng, I. R., Karyadiputra, E., Rahman, F. Y., Windarto, A. P., Limbong, M., ... & Yarmani, Y. (2021, June). Application of K-Medoids Cluster Result with Particle Swarm Optimization (PSO) in Toddler Measles Immunization Cases. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1933, No. 1, p. 012036). IOP Publishing.
- Fauzana, S. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador*, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk.
- Fatahillah, S. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli KOnsumen Produk Eiger Adventure di Kota Makassar* (Doctoral dissertation).
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Hidayat, M., Rangkuty, D. M., Ferine, K. F., & Saputra, J. (2024). The Influence of Natural Resources, Energy Consumption, and Renewable Energy on Economic Growth in ASEAN Region Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(3), 332-338.
- Herminingtyas, R., & Susetyarsi, T. (2015). Pengaruh Media Iklan dan Model Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Bubuk Siapsaji Merek Luwak White Koffie di Kota Semarang. *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)*, 7(3), 82-111.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Irsyad, R. T., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2021). Hubungan Terpaan Iklan Dan Persepsi Pada Daya Tarik *Brand Ambassador* Tokopedia Dengan Minat Menggunakan Tokopedia Sebagai Sarana Transaksi Belanja Daring. *Interaksi Online*, 9(2), 9-18.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Vol. 2, No. 2, Tahun 2020, ISSN: 2622-6367 (ONLINE)*, 114-126.

- Muthahharah, I., & Fatwa, I. (2022). Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Media Pembelajaran Daring Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa di STKIP Pembangunan. *Jurnal MSA (Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya)*, 10(1), 53-60.
- Marahadi, & Irawan. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Arabika Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Kopi Gayo Atulintang). *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(2), 387-401.
- Novianti, K. F., & Lestari, F. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Tokopedia. *Banking & Management Review*, 10(1), 1369-1385.
- Nasib, N., Azhmy, M. F., Nabella, S. D., Rusiadi, R., & Fadli, A. (2022). Survive Amidst the Competition of Private Universities by Maximizing Brand Image and Interest in Studying. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 14(3), 3317-3328.
- Nasution, L. N., Suhendi, S., Rusiadi, R., Rangkuty, D. M., & Abdiyanto, A. (2022). Covid-19 Pandemic: Impact on Economic Stability In 8-Em Muslim Countries. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(1), 336-352.
- NASUTION, L. N., RUSIADI, A. N., & PUTRI, D. 2022. IMPACT OF MONETARY POLICY ON POVERTY LEVELS IN FIVE ASEAN COUNTRIES.
- Nasution, L. N., Rangkuty, D. M., & Putra, S. M. (2024). The Digital Payment System: How Does It Impact Indonesia's Poverty?. *ABAC Journal*, 44(3), 228-242.
- Nasution, L. N., Sadalia, I., & Ruslan, D. (2022). Investigation of Financial Inclusion, Financial Technology, Economic Fundamentals, and Poverty Alleviation in ASEAN-5: Using SUR Model. *ABAC Journal*, 42(3), 132-147.
- Purba, R., Umar, H., Siregar, O. K., & Aulia, F. (2023). Supervision of Village Financial Management: will it be in Parallel with the Development of Village Officials?(a Study of North Sumatra Province). *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(12), e1930-e1930.
- Raswen, R. N. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi Di Uin Suska Riau. *JOM FISIP*, 6(2), 1-13.
- Rangkuty, D. M., & Hidayat, M. (2021). Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?. *Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), 85-93.

- Rusiadi, N. S. (2023). Modeling the Impact of Tourism Brand Love and Brand Trust on Increasing Tourist Revisit Intention: An Empirical Study. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 399-415.
- RUSIADI, S., NOVALINA, A., NST, N., EFENDI, B., & NST, P. (2022). DYNAMIC RATIONAL EXPECTATIONS MODEL AND COVID-19 ON MONEY DEMAND IN CARISI COUNTRIES.
- Rusiadi, Hidayat, M., Rangkuty, D. M., Ferine, K. F., & Saputra, J. (2024). The Influence of Natural Resources, Energy Consumption, and Renewable Energy on Economic Growth in ASEAN Region Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(3), 332-338.
- Ruslan, D., Tanjung, A. A., Lubis, I., Siregar, K. H., & Pratama, I. (2023). Monetary Policy in Indonesia: Dynamics of Inflation, Credibility Index and Output Stability Post Covid 19: New Keynesian Small Macroeconomics Approach. *Cuadernos de economía*, 46(130), 21-30.
- Rahayu, N. D. (2017). *Analisis Diksi Persuasif dalam Iklan Barang-Barang Elektronik Daring di Youtube* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Syavardie, Y. (2018). Analisis Pengaruh Iklan Dan Merk Terhadap Minat Beli Obat Di Apotik Gilby Farma Bukittinggi. *'AFIYAH*, 5(1).
- SUHENDI, RUSIADI., NOVALINA, A., NST, N., EFENDI, B., & NST, P. (2022). POST-COVID-19 ECONOMIC STABILITY CHANGES IN NINE COUNTRIES OF ASIA PACIFIC ECONOMIC COOPERATION.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador*, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli online shop shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode februari– april 2018). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 8(1), 21-34
- Sinambela, A. C., Andika, R., & Hasibuan, H. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji Pada KFC Jalan Gajah Mada Medan. *ensiklopedia education review*, 4(1), 82-85.
- Wiryanata, I. M. J., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Biznet Networks di Kota Denpasar. *VALUES*, 1(4).

- Widarman, A., Rahadjeng, I. R., Susilowati, I. H., Sahara, S., & Daulay, M. T. (2022, December). Analytical Hierarchy Process Algorithm for Define of Water Meter. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 2394, No. 1, p. 012030). IOP Publishing.
- Wulandari, C. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*.
- WATI, D. R. (2021). Peran Iklan Media Sosial Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Buku:

Royan, f. M. (2005). *Marketing celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Ernawati, I., & Sukardiyono, T. (2017). Uji kelayakan media pembelajaran interaktif pada mata pelajaran administrasi server. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 2 (2), 204–210.

Yanis, F. (2020). Strategi *Brand Ambassador* online shop “shoppee” dalam

meningkatkan penjualan. *Journal of business studies*, 5(2), 1-24.

Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120-136.

Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Syofian, S. (2015). *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Prenandamedia Group.

Sumber internet:

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses pada tanggal 2 Mei 2022.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-E-commerce> diakses 13 Juli 2022.

<https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2022/09/29/jenis-jenis-iklan-untuk-promosi/>

