



PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR BTS DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI MINAT BELI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI TOKOPEDIA

Dr. Sylvia Sari Rosalina, S. Sos., M.Si.
Email: Sylvia.rosalina@kwikkiangie.ac.id

Cynthia Veronica Ngantung
Email: cynthiaveronicangantung@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan brand ambassador BTS dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk melalui minat beli sebagai variabel intervening pada pelanggan tokopedia. Objek penelitian ini adalah Tokopedia. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian yaitu warga Indonesia yang pernah berbelanja di *marketplace* Tokopedia dari antara tahun 2019 sampai 2021 dan warga Indonesia yang mengetahui iklan Brand Ambassador Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan adalah mengumpulkan kuesioner elektronik melalui media Google Forms. Jumlah sampel penelitian sebanyak 457 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *PLS-SEM (Partial Least Squares - Structural Equation Model)* dengan menggunakan *SmartPLS 3.0* dan *SPSS 25.0* untuk uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador BTS tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia, Brand Awareness Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia, Brand Ambassador BTS tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pelanggan Tokopedia, Brand Awareness Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pelanggan Tokopedia, dan minat beli pelanggan Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia.

Kata kunci : brand Ambassador, Brand Awareness, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the influence of the use of BTS brand ambassadors and brand awareness on product purchase decisions through buying interests as intervening variables in tokopedia customers. The object of this study is Tokopedia. This type of research is quantitative research. The research population is Indonesians who have shopped on the Tokopedia marketplace from between 2019 and 2021 and Indonesians who know Tokopedia Brand Ambassador ads. The research method used is to collect electronic questionnaires through the medium of Google Forms. The sample number of studies was 457 respondents. The data analysis technique used is PLS-SEM (Partial Least Squares - Structural Equation Model) using SmartPLS 3.0 and SPSS 25.0 for validity and reliability tests.

The results showed that BTS Brand Ambassador had no positive and significant effect on purchase decisions on Tokopedia customers, Tokopedia Brand Awareness had a positive and significant effect on purchase decisions on Tokopedia customers, BTS Brand Ambassadors had no positive and significant effect on buying interest in Tokopedia customers, Tokopedia Brand Awareness had a positive and significant effect on buying interest in Tokopedia customers, and tokopedia customers' buying interests have a positive and significant effect on purchasing decisions on Tokopedia customers.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Awareness, Buying Interests, and Purchasing Decisions.*



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Teknologi dan arus informasi di Indonesia pada saat ini semakin maju, hal ini membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka dengan bermacam pengetahuan secara global. Salah satu perkembangan di bidang teknologi informasi yang menjadi trend di Indonesia adalah internet. Menurut hasil data survey APJII.or.id (2020), penetrasi pengguna internet pada tahun 2019 sampai dengan 2020 mencapai 196,71 juta jiwa dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 266,91 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu. Berdasarkan hasil data tersebut, maka hampir rata-rata masyarakat Indonesia sudah mengandalkan internet untuk segala aktivitasnya mereka dan ini juga memberikan banyak peluang untuk setiap pebisnis maupun perusahaan untuk bisa memasarkan produknya melalui online.

E-commerce merupakan salah satu contoh dari perkembangan internet dalam bidang gaya hidup yang saat ini sudah sangat diminati masyarakat untuk dipelajari karena telah mempengaruhi akses terbuka untuk layanan berbelanja online (Lestari,2020). Menurut data dari We Are Social pada Databoks.com (2021), pada tahun 2021 Indonesia menjadi pengguna E-commerce tertinggi di Dunia dengan total persentase sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan e-commerce untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Posisi kedua ditempati oleh Inggris, dan posisi ketiga ditempati oleh negara Filipina. Berdasarkan hasil data diatas dapat diasumsikan bahwa masyarakat Indonesia mengikuti perkembangan internet di Indonesia sangat terbuka sehingga tidak sedikit dari masyarakat Indonesia menjadikan aktivitas jual beli online ini menjadi kebiasaan baru.

Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia didirikan pada tahun 2009 dan telah bertransformasi menjadi sebuah perusahaan yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi di asia tenggara. Tokopedia menjadi e-commerce dengan pengunjung situs bulanan tertinggi di Indonesia pada kuartal I-2021 (databoks,2021). Platform tokopedia berhasil menyalip Shopee yang selalu memiliki jumlah kunjungan situs terbesar sejak kuartal IV-2019 (databoks,2021). Penjelasan diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah pengunjung Tokopedia tercatat mencapai 135,1 juta pada tiga bulan pertama di tahun 2021 (databoks,2021). Jumlahnya naik 17,8% dari kuartal sebelumnya (kuartal IV 2020) yang sebesar 114,7 juta kunjungan (databoks,2021). Menurut data badan pusat statistic pada Databoks (2020), rata-rata kunjungan web bulanan Tokopedia pada kuartal III 2020 menurun 1,3% menjadi 85 juta kunjungan. Padahal kunjungan situs Tokopedia sejak kuartal III 2019 mengalami kenaikan hingga pada puncaknya pada kuartal II 2020 menjadi 86,1 juta.

Brand Ambassador biasanya dijadikan simbolisasi dapat diterima dengan mudah oleh konsumen (Mulyanto,2019). Menurut Mulyanto (2019) menjelaskan bahwa Dengan menggunakan Brand Ambassador sebagai strategi pemasaran bukan merupakan hal baru, strategi ini sudah banyak digunakan oleh beberapa perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat. Brand Ambassador dapat memberikan pengaruh dalam keputusan

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pembelian calon konsumennya serta menimbulkan kepercayaan pada konsumen karena mereka akan berlomba – lomba untuk membeli produk yang di iklankan oleh artis kesayangan mereka (Lailiya, 2020).

Brand Awareness memegang peran penting untuk keputusan pembelian karena pada dasarnya pelanggan cenderung membeli produk dengan brand-brand yang mereka ketahui atau banyak orang yang kenal. Produk dengan Brand Awareness yang tinggi dapat memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi dan evaluasi kualitas (Almaida A, et al., 2020). Produk dengan Brand Awareness yang tinggi dapat memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi dan evaluasi kualitas (Almaida A, et al., 2020). Menurut Keller dalam Samuel (2018) pada saat suatu produk atau merek memiliki Brand Awareness yang kuat dalam benak konsumen maka, akan berpengaruh kepada minat belinya. Menurut Keller dalam Samuel (2018) pada saat suatu produk atau merek memiliki Brand Awareness yang kuat dalam benak konsumen maka, akan berpengaruh kepada minat belinya.

Pada penelitian ini berfokus pada brand ambassador BTS dan brand awareness. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel Brand Ambassador BTS terhadap variabel minat beli pada pelanggan Tokopedia, mengetahui pengaruh variabel Brand Awareness terhadap variabel minat beli pada pelanggan Tokopedia, mengetahui pengaruh antara variabel Brand Ambassador terhadap proses keputusan pembelian produk di Tokopedia, Untuk mengetahui pengaruh antara variabel Brand Awareness terhadap proses keputusan pembelian produk di Tokopedia, mengetahui pengaruh antara variabel minat beli terhadap proses keputusan pembelian produk di Tokopedia, mengetahui pengaruh pada variabel Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap proses keputusan pembelian melalui minat beli pada pelanggan di Tokopedia.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Teori E-commerce

E-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran, barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya Harmayani et al (2020:1). Aktivitas yang dapat dilakukan dapat berupa penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik dan dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (Harmayani, 2020:2).

Dalam teori e-commerce terdapat klasifikasi E-commerce menurut Harmayani et al (2020: 7-9) terbagi menjadi tujuh jenis model, yaitu:

- 1) Business-to-Consumer (B2C) e-commerce,
merupakan jenis ecommerce yang di mana bisnis online jenis ini menjangkau konsumen individual. B2C e-commerce mencakup pembelian barang ritel, travel, konten online dan jenis layanan lainnya.
- 2) Business-to-Business (B2B) e-commerce,



merupakan jenis e-commerce terbesar yang fokus pada penjualan ke bisnis lain. Proses transaksi ecommerce bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual.

- 3) Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce, merupakan jenis e-commerce yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar online (juga disebut penyedia platform).
- 4) Consumer-to-Business (C2B) e-commerce, merupakan jenis e-commerce yang melibatkan transaksi dari konsumen ke perusahaan yang dimana konsumen akan menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan yang membutuhkan.
- 5) Business-to-Administration (B2A) e-commerce, merupakan jenis e-commerce yang mencakup aktivitas transaksi online yang terjadi antara perusahaan dan administrasi public.
- 6) Consumer-to-Administration (C2A) e-commerce, yang merupakan jenis e-commerce yang situs web C2A memiliki model bisnis yang sama dengan B2A akan tetapi C2A melibatkan transaksi antara konsumen (individu) dan administrasi publik.
- 7) Online-to-Online (O2O) e-commerce, yang merupakan jenis e-commerce yang situs webnya meluncurkan model bisnis untuk menarik pelanggan online untuk berbelanja di toko fisik.

Teori Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi yang dimana nilai ekonomi tersebut menentukan harga barang dan jasa (Nurul Huda et al, 2017: 5). Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan di mana perusahaan berada.

Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan koleksi semua elemen dalam campuran pemasaran organisasi yang memfasilitasi pertukaran dengan membangun makna bersama dengan pelanggannya (Shimp, 2018: 8). Komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari semua elemen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, place, price, dan promotion (Firmansyah, 2020, 6), berikut penjabarannya:

- 1) Produk, kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pada target pasar.
- 2) Price, jumlah uang yang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
- 3) Place, kegiatan perusahaan dalam membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
- 4) Promotion, aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pembeli.

Teori Brand Ambassador



Menurut Shimp pada (Nuraini, 2018:27), Brand Ambassador adalah pendukung iklan atau dikenal pula sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Menurut Shimp (2018: 228-229) menunjukkan bahwa indikator dari Brand Ambassador terdiri dari:

- 1) *Credibility*, Seorang selebriti mendapatkan kepercayaan penonton melalui kehidupan yang dia jalani secara profesional seperti di layar, di lapangan olahraga, di kantor publik, dll. Publik figur harus menetapkan bahwa mereka tidak berusaha memanipulasi audiens dan bahwa mereka objektif dalam presentasi mereka.
- 2) *Attraction*, merupakan hal yang dinilai dari kemampuan menarik perhatian konsumen dalam arti lain publik figur memiliki fisik menarik dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dan dapat lebih menunjang suatu iklan karena dalam attraction ini dapat dilihat dari tingkat kesukaan masyarakat terhadap publik figur tersebut serta tingkat kesamaan dari personality publik figur yang diinginkan dengan pengguna produk.
- 3) *Power*, merupakan tingkat kekuatan publik figur dalam hal membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang promosikan untuk dikonsumsi.

Teori Brand Awareness

Menurut Firmansyah (2019: 86) Brand Awareness adalah tujuan umum dalam komunikasi pemasaran dengan harapan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan muncul dari ingatan konsumen yang selanjutnya dijadikan pertimbangan dari berbagai alternatif dalam mengambil suatu keputusan.

Menurut Firmansyah (2019: 40) Brand Awareness memiliki empat indikator, yaitu:

- 1) *Recall*, sejauh mana konsumen dapat mengingat ketika ditanya brand yang mereka ketahui. Hal ini dapat diistilahkan dengan pengingatan kembali terhadap suatu brand tanpa bantuan karena nama brand tersebut sederhana dan mudah diucapkan.
- 2) *Recognition*, sejauh mana konsumen dapat mengenali brand tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Hal ini dapat dilihat dari nama brand harus berbeda, khusus dan unik dari brand lainnya.
- 3) *Purchase*, sejauh mana konsumen akan memasukan suatu brand ke dalam alternatif pilihan pada saat mereka akan membeli suatu produk.
- 4) *Consumption*, sejauh mana konsumen masih mengingat suatu brand pada saat mereka sedang menggunakan produk pesaing.

Teori Minat Beli

Pengertian minat beli menurut Kotler & Keller (2016) yaitu perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Kusumastuti dan Priliantini pada jurnal Mulyanto (2019) menyebutkan bahwa indikator minat beli terdiri dari:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli produk. Hal ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut (Laki-lakinsa, 2017).
- 2) Minat referensial, yaitu seseorang kecenderungan untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Hal ini muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi produk tersebut (Laki-lakinsa, 2017).



3)Minat Preferensial, yaitu menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi atau alternatif utama pada produk tersebut. Preferensial itu hanya dapat diganti jika suatu terjadi dengan produk preferensiya.

4)Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang untuk terus mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan dalam memecahkan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dua alternative perilaku atau lebih yang dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam proses pembelian yang diawali dengan tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018: 27). Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2016:198) keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli suatu brand yang paling disukai diantara sejumlah brand yang berbeda-beda. Menurut Kotler & Armstrong (2018:188) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yaitu:

1) Keputusan untuk membeli produk (pemilihan produk),

Setiap konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain.

2) Keputusan tentang merek (Pemilihan merek)

Konsumen harus menentukan brand mana yang akan mereka beli sesuai dengan kesukaannya. Setiap memiliki keunikannya tersendiri, maka dalam hal ini Suatu perusahaan harus memahami bagaimana konsumen dapat memilih suatu brand.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.

4) Pemilihan waktu pembelian

Konsumen dapat memilih waktu pembelian yang berbeda-beda seperti ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah produk yang akan dibeli

Konsumen dapat mengambil keputusan jumlah pembelian yang ingin mereka belanjakan pada suatu saat, yang kemungkinan konsumen melakukan pembelian lebih dari satu produk.

6) Metode pembayaran menggunakan cash atau kartu debit.

Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk.

Hipotesis

Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan menggunakan selebriti sebagai Brand Ambassador untuk menjadi ikon dan mempresentasikan citra terbaik dari suatu produk untuk mengajak konsumen menggunakan produk tersebut (Kharisma, 2019). konsumen akan lebih tertarik terhadap produk yang digunakan oleh publik figur yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya terhadap suatu produk (Kharisma, 2019). Setiap perusahaan berharap dengan menggunakan publik figur sebagai Brand Ambassador dapat meningkatkan pembelian (Firmansyah, 2019: 138).



Berdasarkan penjelasan diatas dapat sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Kharisma & Hutasuhut (2019) yang berhubungan dengan pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga terjadi pada penelitian (Lailiya, 2020) menjelaskan Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Tokopedia.

Hal ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador berperan dalam meningkatkan penjualan produk sangat penting.

H₀: Brand Ambassador BTS berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia.

H_a: Brand Ambassador BTS berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness adalah suatu masalah yang dimana apakah nama brand terlintas dalam pikiran ketika konsumen berpikir tentang kategori produk tertentu dan kemudahan yang namanya digugah (Shimp, 2018: 29). Keputusan pembelian terbentuk dari pemilihan dan minat untuk membeli suatu brand yang paling disukai diantara sejumlah brand yang berbeda-beda (Kotler dan Keller, 2016: 198). Konsumen cenderung memilih produk yang mereka percaya bahwa brand tersebut mempunyai citra positif dan kualitas produk, sehingga brand awareness memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen (Ramadayanti, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian (Dwiyanti et al, 2019) bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian sabun cuci Rinso pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember. Semakin tinggi tingkat pengaruh Brand Awareness, semakin tinggi. Hasil yang sama juga terjadi pada penelitian (Kurniasari & Budiarmo, 2018) yang menyatakan bahwa brand awareness (X₂) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada *j.co donuts & coffee* Semarang.

H₀: Brand Awareness Tokopedia berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia.

H_a: Brand Awareness Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia.

Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Minat Beli

Brand Ambassador adalah bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Nurami, 2018:27). Daya tarik selebriti sebagai Brand Ambassador digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka (Mardiani dan Wardhana,2018). Sehingga, minat beli akan timbul dari keinginan yang ada dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk (Sagir, 2021). Pada tahap evaluasi, konsumen akan membentuk alternatif diantara brand dalam rangkaian pilihan dan membentuk minat untuk membeli brand yang paling disukai (Kotler & Armstrong, 2018: 102).

Berdasarkan penelitian (Kharisma dan Hutasuhut, 2019) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih.

H₀: Brand Ambassador BTS berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli pada pelanggan Tokopedia.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari literatur yang relevan. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan teknik analisis isi (content analysis). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian.



Ha: Brand Ambassador BTS berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pelanggan Tokopedia.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli

Brand Awareness merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu brand sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Setiap konsumen ingin membeli produk yang sudah dikenal banyak masyarakat (Kurniasari dan Budiarmo, 2018). Berdasarkan penjelasan diatas, Brand Awareness dapat dijadikan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah brand (Bahrunsyah dan Iskandar, 2018). Sehingga, semakin tinggi Brand Awareness, maka akan mempengaruhi minat beli seseorang (Kurniasari dan Budiarmo, 2018).

Berdasarkan jurnal penelitian (Kurniasari dan Budiarmo, 2018) yang menyatakan bahwa semakin baik brand awareness yang dibangun oleh brand maka semakin tinggi pula minat beli begitu pula sebaliknya.

H0: Brand Awareness Tokopedia berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli pada pelanggan Tokopedia.

Ha: Brand Awareness Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pelanggan Tokopedia.

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu brand yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Kurniasari dan Budiarmo, 2018). Sehingga, keputusan pembelian merupakan bentuk pemilihan dan minat untuk membeli suatu brand yang paling disukai diantara sejumlah brand yang berbeda-beda (Kotler dan Keller, 2016: 198). Minat beli memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian (Kurniasari dan Budiarmo, 2018). Semakin tinggi minat beli pada suatu produk, maka akan keputusan pembelian juga semakin tinggi (Kharisma dan Hutasuhut, 2019). Hal serupa dapat dilihat dengan adanya tahapan timbulnya minat beli, konsumen menyadari bahwa mereka menyukai produk tertentu dan ingin memiliki produk tersebut sehingga apabila keyakinan terhadap suatu produk positif maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian (Kharisma dan Hutasuhut, 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2017), minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Shimp dalam (Kharisma dan Hutasuhut, 2019) bahwa pada tahapan timbulnya minat, konsumen menyadari bahwa mereka menyukai produk tertentu dan ingin memiliki produk tersebut sehingga apabila keyakinan terhadap suatu produk positif maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian, Maka hal ini menunjukkan bahwa minat beli merupakan faktor yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk Medan Napoleon. Pada hasil penelitian (Pada hasil penelitian oleh Kurniasari & Budiarmo (2018) bahwa minat beli mempunyai pengaruh yang positif dan terhadap variabel keputusan pembelian. H0: Minat beli pelanggan Tokopedia berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia

Ha: Minat beli pelanggan Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia.



Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah teknik komunikasi. Teknik komunikasi yang dilakukan adalah menyebarkan kuesioner kepada subjek peneliti dan mengumpulkan hasil jawaban melalui google form. Menurut Sekaran & Roger (2017:170) Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang dibuat sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Ketika penelitian bersifat deskriptif, kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efektif.

Skala yang peneliti gunakan adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2019: 146) dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, lalu indikator tersebut akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pernyataan ataupun pertanyaan. Maka dari penjelasan tersebut, berikut tabel bobot dari jawaban-jawaban yang ditetapkan peneliti:

Tabel 3.1
Skala likert

Skala Peringkat	Skor
Sangat Tidak Setuju / tidak pernah	1
Tidak Setuju / hamper tidak pernah	2
Ragu-ragu / kadang – kadang	3
Setuju / sering	4
Sangat Setuju / selalu	5

Sumber: Uma Sekaran & Roger Bougie, 2017

Objek dan Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah Tokopedia. Subjek penelitiannya adalah warga Indonesia yang pernah menggunakan *marketplace* Tokopedia untuk berbelanja dari antara tahun 2019 sampai 2021 dan warga Indonesia yang mengetahui iklan Brand Ambassador Tokopedia.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini responden yang dipilih adalah masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan marketplace Tokopedia untuk berbelanja dalam kurun waktu antara tahun 2019 sampai 2021 dan yang mengetahui iklan Brand Ambassador Tokopedia yaitu BTS

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain pengambilan sampel *Non-probability Sampling*, yang berarti elemen pada populasi tidak memiliki probabilitas yang melekat untuk terpilih sebagai subjek (Sekaran & Roger, 2017: 67). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling purposive*. Pada *sampling purposive* ini, peneliti akan menentukan kriteria yang memenuhi persyaratan pada penelitiannya, pengambilan sampel yang terbatas pada jenis audiens ataupun komunitas tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan. (Sekaran & Roger, 2017: 67).

Secara umum ukuran sampel yang lebih dari 100 lebih baik, akan tetapi ukuran sampel yang lebih kecil dari 100 dapat diterima, tergantung dari latar belakang penelitian (Hair et al: 2018). Menurut Sugiyono (2017) pada analisis *multivariate*, paling sedikit jumlah anggota sampel yaitu 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Pada penelitian ini memiliki 28 item pernyataan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah $28 \times 10 = 280$ sampel yang telah melakukan pembelian produk di Tokopedia. Pengumpulan sampel diambil dari tanggal 20 agustus 2021 sampai 24 agustus 2021.



Structural Equation Modeling (SEM)

Menurut Hair et al (2018, 607) *Structural equation modeling (SEM)* Adalah keluarga model statistik yang berusaha menjelaskan hubungan antara beberapa variabel. *Structural equation modeling (SEM)* digunakan untuk meneliti struktur keterkaitan yang dinyatakan dalam serangkaian persamaan, mirip dengan serangkaian persamaan regresi berganda. Persamaan ini menggambarkan semua hubungan antara konstruksi (variabel dependen dan independen) dan variabel yang terlibat dalam analisis. Pada penelitian ini menggunakan program *SMARTPLS*

3.0.

Partial Least Squares (PLS)

Menurut Ghozali (2020: 5-7) *Partial least squares (PLS)* adalah metoda analisis yang sering disebut sebagai soft modeling karena meniadakan asumsi-asumsi *OLS (Ordinary Least Squares) regresi*, seperti data harus terdistribusi normal secara *multivariate* dan tidak adanya problem *multikolinieritas* antar *variabel eksogen*. *Partial least squares (PLS)* digunakan untuk menguji teori yang lemah dan data yang lemah seperti sampel yang kecil atau adanya masalah normalitas data serta *Partial least squares (PLS)* digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar *variabel laten*. Analisis *PLS-SEM* biasanya terdiri dari beberapa sub model yaitu *Outer model* dan *inner model*. Pada penelitian ini menggunakan program *SMARTPLS 3.0*.

a. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Ghozali (2020, 67-68) *Outer model* menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas *konvergen* dan *diskriminan* dari indikator pembentuk *konstruk laten* dan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk blok indikatornya. Sedangkan *Outer model* dengan indikator formatif dievaluasi melalui *substantive content* yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari indikator konstruk tersebut.

1) Validitas konvergen

Validitas konvergen adalah metrik keseluruhan dari model pengukuran reflektif yang mengukur sejauh mana *indikator konvergen*, sehingga menjelaskan varians item. Sering kali disebut sebagai komunalitas, itu dinilai dengan mengevaluasi varians rata-rata yang diekstraksi (*AVE*) di semua indikator yang terkait dengan konstruksi tertentu. *AVE* adalah rata-rata (rata-rata) dari pemuatan kuadrat dari semua indikator yang terkait dengan konstruksi tertentu. (Hair et al., 2019: 775). Uji validitas *konvergen* indikator reflektif dapat dilihat dari, sebagai berikut (Ghozali, 2020: 68):

a) Nilai Loading factor

Rule Of Thomb yang digunakan yaitu nilai *loading factor* untuk penelitian *confirmatory research* harus > 0.70 maka dinyatakan valid.

Rule Of Thomb yang digunakan yaitu nilai *loading factor* untuk penelitian *exploratory research* antara 0.60-0.70 masih dapat diterima (valid).

b) Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Pada penelitian *confirmatory* maupun *exploratory research*, nilai *average variance extracted (AVE)* harus lebih besar dari 0.50. Tingkat ini atau lebih tinggi menunjukkan bahwa rata-rata konstruksi menjelaskan 50 persen atau lebih dari varians indikatornya (Hair et al., 2019: 775).

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2) Validitas diskriminan

Menurut Hair et al. (2019: 776) validitas diskriminan ini mengevaluasi sejauh mana suatu konstruksi berbeda dari konstruks lain. Prinsip yang mendasari validitas diskriminan adalah menilai seberapa unik indikator-indikator sebuah konstruk direpresentasikan konstruk itu dibandingkan dengan seberapa banyak konstruk itu berkorelasi dengan semua konstruk lain dalam model.

Menurut Ghozali (2020: 68) cara untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif yaitu:

a) Kriteria Fornell-Lacker (Membandingkan akar kuadrat AVE)

Rule Of Thomb pada AVE, validitas *diskriminan* yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE setiap konstruk > korelasi antar konstruk dalam model.

b) HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

Rule Of Thomb pada nilai HTMT yang tinggi menunjukkan masalah dengan validitas diskriminan. nilai HTMT > 0,90 menunjukkan kurangnya validitas diskriminan, sedangkan HTMT < 0.90 sangat baik. selain memeriksa ukuran nilai HTMT, para peneliti harus menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk menentukan apakah nilai HTMT secara statistik secara signifikan lebih rendah dari satu (hair et al, 2019: 776).

3) Reliabilitas

Menurut Ghozali (2020:69) uji reliabilitas dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Pada uji ini dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

a) Cronbach's Alpha

Digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai rendah. *Rule Of Thomb* yang digunakan yaitu jika nilai *composite reliability* > 0.70 maka dapat diterima untuk penelitian *confirmatory* dan nilai > 0.60 masih dapat diterima untuk *exploratory research*.

b) Composite Reliability

Rule Of Thomb yang digunakan yaitu nilai *composite reliability* harus > 0.70 pada penelitian *confirmatory* dan nilai 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk penelitian *exploratory*.

b. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Menurut Ghozali (2020,9) Evaluasi model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan antar *variabel laten*. *Inner model* dievaluasi dengan melihat besarnya persentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai *R-Square* untuk *konstruk laten endogen*. Langkah pertama untuk menilai model struktural (*inner model*) adalah dengan memeriksa *konstruksi prediktif* untuk *kolinearitas*. Penilaian hasil model *struktural* didasarkan pada kemampuan untuk memprediksi konstruk endogen dan untuk indikator. Penilaian prediksi didasarkan pada:

1) Koefisien determinasi (R2)

Koefisien penentuan adalah ukuran daya prediktif dalam sampel. Nilai R2 berkisar antara 0 hingga 1, dengan 0 menunjukkan tidak ada hubungan dan 1 menunjukkan hubungan yang sempurna (Hair et al.,2019: 781). Menurut Ghozali (2020: 73) Perubahan nilai *R Squares* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh *variabel*



laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh substantive. Semakin tinggi nilai R^2 semakin besar kekuatan penjelasan dari model struktural PLS, dan karena itu semakin baik prediksi konstruksi endogen (Hair et al., 2019: 781). Menurut Ghazali (2020: 73) Nilai R^2 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate, dan lemah. Pada beberapa konteks penelitian nilai R^2 0,10, dan bahkan lebih rendah, dianggap memuaskan. Dengan demikian, nilai-nilai R^2 harus selalu ditafsirkan dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan.

2) Effect Size (f^2)

Menurut Hair et al. (2019: 781) selain mengevaluasi nilai R^2 dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R^2 ketika variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak yang cukup besar pada variabel endogen. Ukuran ini disebut sebagai ukuran efek f^2 . Nilai f^2 0,02 mewakili efek kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar dari konstruk eksogen. Ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek. Ukuran efek f^2 memungkinkan untuk menganalisis relevansi konstruksi dalam menjelaskan konstruksi endogen yang dipilih.

3) Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Menurut Menurut Hair et al. (2019: 781-782) koefisien jalur (*path coefficient*) menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan di antara konstruk. Koefisien jalur memiliki nilai standar kira-kira antara -1 dan +1. Koefisien jalur yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat. Koefisien jalur yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat. Semakin dekat koefisien yang diperkirakan ke 0, semakin lemah hubungan atau tidak ada.

4) Uji hipotesis

Menurut Ghazali (2020: 75) nilai signifikansi dilihat untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur *bootstrapping*. Menurut Hair et al (2017) Dengan *bootstrapping* tersebut dapat memperoleh nilai t (*T-statistics*) dan nilai p (*p-value*).

a) Nilai t (T-statistics)

Nilai t (*T-statistics*) lebih besar dari nilai kritis t (t tabel), maka dapat disimpulkan bahwa koefisien signifikan secara statistik pada probabilitas kesalahan tertentu, yaitu tingkat signifikansi. Nilai signifikan yang digunakan (*two-tailed*) t -value 1.65 (*significance level* = 10%), 1.69 (*significance level* = 5%), dan 2.85 (*significance level* = 1%).

b) Nilai p (P- value)

Koefisien dapat dinyatakan signifikan, apabila nilai p (*p-value*) lebih kecil dari tingkat signifikan, maka dinyatakan signifikan. Dalam pengaplikasian biasanya mengasumsikan tingkat signifikansi sebesar 5%. apabila nilai p (*p-value*) dibawah 0,05 (< 5%) (tingkat signifikansi = 5%) dan 2,33 (tingkat signifikansi = 1%) dapat dikatakan signifikan.



Hasil Dan Pembahasan Analisis Deskriptif dari Responden

Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan 555 responden, akan tetapi hanya 457 responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan Tokopedia untuk berbelanja dan melakukan pembelian produk di Tokopedia pada kurun waktu antara 2019 sampai 2021.

a) Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2
Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Perempuan	418	91.5%
Laki-laki	39	8.5%
TOTAL	457	100%

Sumber: lampiran 23

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki lebih sedikit dibandingkan responden perempuan. Dimana responden yang berjenis kelamin laki-laki terdapat 39 orang atau sebesar 8.5% dan untuk responden berjenis kelamin perempuan terdapat sebanyak 418 orang atau sebesar 91.5%. hal ini sejalan dengan hasil penelitian Santoso & Putri (2015) yang mengatakan konsumen perempuan menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan konsumen laki-laki karena perempuan memiliki kebutuhan yang lebih beragam daripada laki-laki atau karena perempuan memegang peranan sebagai buyer di dalam rumah tangga.

b) Deskripsi responden berdasarkan usia

Tabel 4.3
Analisis Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
13 – 16 Tahun	110	24.1%
17 – 25 Tahun	307	67.2%
26 – 35 Tahun	35	7.7%
36 – 45 Tahun	4	0.9%
46 – 55 Tahun	1	0.2%
> 56 tahun	0	0
total	457	100%

Sumber: lampiran 22

Menurut WHO (2013) terdapat kelompok usia, yaitu 0–5 tahun disebut masa balita, 5–11 tahun disebut masa kanak-kanak, 12-16 tahun disebut masa remaja awal, 17-25 tahun disebut masa remaja akhir, 26-35 tahun disebut masa dewasa awal, 36-45 tahun disebut masa dewasa akhir, 46-55 tahun disebut masa lansia awal, 56-65 tahun disebut masa lansia akhir, dan di atas 65 tahun disebut masa manula.

Pada penelitian ini penulis mengikuti syarat usia minimal pengguna Tokopedia yaitu 13 tahun. Berdasarkan kelompok usianya responden, maka penulis memasukan 5



kelompok usia yang terdiri dari masa remaja awal (13-16 tahun), masa remaja akhir (17-25 tahun), masa dewasa awal (26-35 tahun), masa dewasa akhir (36-45 tahun), masa lansia awal (46-55 tahun), dan untuk masa lansia akhir dan manula masuk ke range usia yang > 56 tahun.

Berdasarkan tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa responden dengan range usia 17-25 tahun yang termasuk kedalam kelompok masa remaja akhir memiliki persentase terbesar yaitu sebanyak 307 responden dengan besar 67.2%. Persentase terbesar di posisi kedua dengan jumlah responden sebanyak 110 orang dan nilai persentasenya 24.1% dimiliki oleh responden dengan range usia 13-16 tahun yang termasuk dalam kelompok usia masa remaja awal. Posisi ketiga dimiliki oleh responden dengan kelompok usia masa dewasa awal dengan range usia 26-35 tahun yang persentase yang dimiliki sebanyak 7.7% dengan jumlah 35 responden. Selanjutnya, posisi kedua terakhir dimiliki oleh kelompok usia masa dewasa akhir yang berkisar 36-45 tahun dengan jumlah respondennya yaitu 2 dengan nilai persentasenya (0.9%). Terakhir, kelompok usia masa lansia awal dengan kelompok umur 46 – 55 tahun menempati posisi selanjutnya dengan jumlah responden dan nilai persentasenya (0.2%), dan yang terakhir kelompok usia yang lebih dari 56 tahun tidak memiliki nilai persentase karena jumlah respondennya 0.

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan saat ini

Tabel 4.4
Analisis Responden Berdasarkan Pekerjaan saat ini

Pekerjaan saat ini	Jumlah Responden	Presentase (%)
pelajar	147	32.2%
mahasiswa	203	44.4%
Pengusaha/ wirausaha	17	3.7%
Karyawan swasta/PNS	72	15.8%
Ibu rumah tangga	9	2.0%
pengangguran	4	0.9%
Asisten di toko roti	1	0.2%
freelance	2	0.4%
Asisten laundry	1	0.2%
bartender	1	0.2%
TOTAL	457	100%

Sumber: lampiran 23

Berdasarkan tabel 4.3, dapat dijelaskan bahwa persentase terbesar pekerjaan responden saat ini adalah mahasiswa dengan jumlah yang mencapai 203 orang dan persentase 44.4%. pada peringkat kedua dimiliki oleh pelajar dengan jumlah 147 orang dan persentase 32.2%. posisi ketiga yaitu dimiliki responden yang bekerja sebagai karyawan swasta/PNS dengan jumlah 72 orang dan persentase 15.8%. posisi keempat dimiliki oleh responden yang bekerja sebagai pengusaha/ wirausaha dengan jumlahnya yang mencapai 17 orang dan persentase 3.7%. posisi kelima dimiliki oleh responden dengan pekerjaannya sebagai ibu rumah tangga yang berjumlah 9 orang dan persentase 2.0%. posisi keenam dimiliki oleh responden yang pada saat ini pengangguran (tidak bekerja) dengan jumlah 4 orang yang persentasenya mencapai 0.9%. pada posisi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



selanjutnya, responden yang bekerja freelance memiliki persentase 0.4% dengan jumlah sebanyak 2 orang. Posisi terakhir responden yang bekerja sebagai bartender, asisten laundry, dan asisten di toko roti, saat ini yang masing-masing memiliki persentase terendah yaitu 0.2% dengan jumlah 1 orang. pada hal ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Tokopedia yaitu mahasiswa dan pelajar.

Menurut Rugaya (2019) Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Maka, dalam hal ini Tokopedia dapat mempertimbangkan strategi pemasarannya kepada pelajar dan mahasiswa.

d) Deskripsi responden berdasarkan pendapatan

Tabel 4.5

Analisis Responden Berdasarkan Pendapatan

pendapatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
< Rp 1.000.000	315	68.9%
Rp 1.100.000 – Rp 3.000.000	69	15.1%
Rp 3.100.000 – Rp 5.000.000	39	8.5%
Rp 5.100.000 – Rp 7.000.000	20	4.4%
Rp 7.100.000 – Rp 9.000.000	2	0.4%
> Rp 9.000.000	12	2.6%
TOTAL	457	100%

Sumber:., lampiran 24

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan pendapatannya adalah responden dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 yang jumlahnya mencapai 315 orang dan persentasenya sebesar 68.9%. Posisi kedua dimiliki oleh responden dengan pendapatan antara Rp 1.100.000 – Rp 3.000.000 yang jumlahnya sebanyak 69 orang dan nilai persentase yaitu 15.1%. posisi ketiga dimiliki oleh responden dengan pendapatan antara Rp 3.100.000 – Rp 5.000.000 yang jumlahnya mencapai 39 orang dan nilai persentase yaitu 8.5%. Posisi keempat dimiliki oleh responden dengan pendapatan antara Rp 5.100.000 – Rp 7.000.000 yang jumlahnya mencapai 20 orang dan nilai persentasenya sebanyak 4.4%. pada posisi selanjutnya dimiliki oleh responden dengan pendapatan lebih dari > Rp 9.000.000 yang jumlahnya mencapai 12 orang dan nilai persentasenya sebanyak 2.6%. Posisi terakhir dimiliki oleh responden dengan pendapatan antara Rp 7.100.000 – Rp 9.000.000 yang berjumlah 2 orang dan persentasenya yaitu 0.4%.

Berdasarkan penjabaran diatas dapat disimpulkan pengguna Tokopedia terbanyak berdasarkan jumlah pendapatannya adalah responden yang memiliki pendapatan < Rp 1.000.000. Hal ini dapat menjelaskan bahwa Tokopedia yang memiliki produk yang bervariasi dengan harga yang bervariasi juga dapat menarik konsumen yang memiliki pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 bisa ikut mengambil keputusan pembelian produk di Tokopedia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



e) Deskripsi responden berdasarkan jumlah pembelian dalam satu bulan

Tabel 4.6
Analisis Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk Dalam Satu Bulan

Jumlah pembelian dalam 1 bulan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1 - 3 kali	377	82.5%
4 - 6 kali	65	14.2%
7 - 9 kali	1	0.2%
> 10 kali	14	3.1%
TOTAL	457	100%

Sumber: lampiran 25

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa jumlah responden terbanyak melakukan pembelian produk dalam satu bulan yaitu responden yang melakukan pembelian sebanyak 1 – 3 kali dalam satu bulan sebanyak 377 orang atau sebesar 82.5%. Pada posisi kedua, responden yang melakukan pembelian sebanyak 4 – 6 kali dalam satu bulan sebanyak 65 orang atau sebesar 14.2%. Pada posisi ketiga, responden yang melakukan pembelian sebanyak > 10 kali dalam satu bulan sebanyak 14 orang atau sebesar 3.1%. posisi terakhir, responden yang melakukan pembelian sebanyak 7 – 9 kali dalam satu bulan sebanyak 1 orang atau sebesar 0.2%. Maka untuk hal ini Tokopedia dapat mempertimbangkan penyusunan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli pada konsumen sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian.

Analisis Deskriptif Dari Variabel

Analisis ini digunakan untuk memperoleh nilai rata-rata dari data jawaban 457 responden terhadap masing-masing indikator berupa pernyataan yang ada pada masing-masing variabel brand ambassador, brand awareness, minat beli, dan keputusan pembelian. Tabel hasil analisis deskriptif variabel:

Tabel 4.7
Analisis Deskriptif Variabel

Item Pertanyaan	Mean	Median	Min	Max	Standar Deviasi
BA1	4.89	5	1	5	0.43
BA2	4.65	5	2	5	0.58
BA3	4.92	5	3	5	0.29
BA4	4.64	5	1	5	0.65
BA5	4.95	5	2	5	0.26
BA6	4.92	5	2	5	0.33
BA7	4.65	5	1	5	0.75
BA8	4.90	5	3	5	0.34
BA9	4.92	5	3	5	0.29
BA10	4.81	5	1	5	0.54
BW1	4.67	5	1	5	0.62
BW2	4.74	5	2	5	0.55

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



BW3	4.29	4	2	5	0.71
BW4	3.88	4	2	5	0.89
BW5	3.77	4	1	5	1.06
MB1	3.68	4	1	5	0.98
MB2	4.21	4	1	5	0.83
MB3	3.82	4	1	5	0.98
MB4	4.15	4	2	5	0.84
KP1	4.32	4	2	5	0.74
KP2	3.84	4	1	5	1.01
KP3	4.20	4	1	5	0.93
KP4	4.57	5	2	5	0.63
KP5	4.64	5	2	5	0.56
KP6	4.41	5	2	5	0.70
KP7	4.49	5	1	5	0.72
KP8	4.57	5	1	5	0.64
KP9	4.64	5	2	5	0.61

Sumber: lampiran 20

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa pada variabel Brand Ambassador, nilai rata-rata terbesar pada indikator BA5 sebesar 4.95 dengan nilai minimum yaitu 2 dan nilai maksimal yaitu 5. sedangkan nilai rata-rata terkecil pada indikator BA4 sebesar 4.64 dengan nilai minimum yaitu 1 dan nilai maksimal yaitu 5. pada variabel Brand Awareness, nilai rata-rata terbesar pada indikator BW2 sebesar 4.74 dengan nilai minimum yaitu 2 dan nilai maksimal yaitu 5. Sedangkan nilai rata-rata terkecil pada indikator BW5 sebesar 3.77 dengan nilai minimum yaitu 1 dan nilai maksimal yaitu 5. pada variabel Minat Beli, nilai rata-rata terbesar pada indikator MB2 sebesar 4.21 dengan nilai minimum yaitu 1 dan nilai maksimal yaitu 5. sedangkan nilai rata-rata terkecil pada indikator MB1 sebesar 3.68 dengan nilai minimum yaitu 1 dan nilai maksimal yaitu 5. pada variabel Keputusan Pembelian, nilai rata-rata terbesar pada indikator KP5 dan KP6 sebesar 4.64 dengan nilai minimum yaitu 2 dan nilai maksimal yaitu 5. sedangkan nilai rata-rata terkecil pada indikator KP2 sebesar 3.84 dengan nilai minimum yaitu 1 dan nilai maksimal yaitu 5.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka rata-rata responden menjawab sangat setuju dari pernyataan yang penulis ajukan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hampir semua responden sangat setuju dengan pernyataan yang menyangkut masalah brand ambassador, brand awareness, minat beli dan keputusan pembelian pelanggan di Tokopedia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian GIE)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Evaluasi Model Pengukuran (Outer model)

a) Validitas Konvergen

1) Nilai Loading Factor

Tabel 4.8
Nilai Outer Loading Pengujian Pertama

Variabel	Item Pernyataan	Outer Loading	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	BA1	0.399	TIDAK VALID
	BA2	0.597	TIDAK VALID
	BA3	0.556	TIDAK VALID
	BA4	0.574	TIDAK VALID
	BA5	0.724	VALID
	BA6	0.605	VALID
	BA7	0.625	VALID
	BA8	0.425	TIDAK VALID
	BA9	0.697	VALID
	BA10	0.612	VALID
Brand Awareness (X2)	BW1	0.570	TIDAK VALID
	BW2	0.554	TIDAK VALID
	BW3	0.801	VALID
	BW4	0.814	VALID
	BW5	0.546	TIDAK VALID
Minat Beli (Y)	MB1	0.854	VALID
	MB2	0.838	VALID
	MB3	0.884	VALID
	MB4	0.822	VALID
Keputusan Pembelian (Z)	KP1	0.730	VALID
	KP2	0.750	VALID
	KP3	0.626	VALID
	KP4	0.706	VALID
	KP5	0.688	VALID
	KP6	0.857	VALID
	KP7	0.776	VALID
	KP8	0.657	VALID
	KP9	0.652	VALID

Sumber : lampiran 36

Pada tabel 35 menyatakan bahwa dari 28 item pernyataan yang valid hanya ada 20 item pernyataan yang dimana nilai dari outer loading > 0.60. nilai outer loading lebih dari 0.60-0.70 dinyatakan valid karena sudah memenuhi validitas konvergen. Item pertanyaan yang valid yang terdiri dari: 5 item pernyataan Brand Ambassador, 2 item pernyataan Brand Awareness, 4 item pernyataan Minat Beli, dan 9 item pernyataan Keputusan Pembelian. Sedangkan, 8 item pernyataan yang tidak valid karena nilai dari outer loading < 0.60. item pernyataan yang tidak valid terdiri dari 5 item pernyataan Brand Ambassador dan 3 item pernyataan Brand Awareness. Pada item pernyataan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tidak valid dan tidak memenuhi validitas konvergen perlu dilakukannya eliminasi item pernyataan atau penghapusan untuk dilakukannya pengujian ulang. Hasil pengujian setelah 8 item pertanyaan di eliminasi, sebagai berikut:

Tabel 4.9

Nilai Outer Loading Pengujian kedua

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loading	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	BA4	0.749	VALID
	BA5	0.610	VALID
	BA6	0.618	VALID
	BA8	0.722	VALID
	BA9	0.638	VALID
	BA10	0.648	VALID
Brand Awareness (X2)	BW3	0.820	VALID
	BW4	0.911	VALID
Minat Beli (Y)	MB1	0.859	VALID
	MB2	0.837	VALID
	MB3	0.882	VALID
	MB4	0.819	VALID
Keputusan Pembelian (Z)	KP1	0.737	VALID
	KP2	0.764	VALID
	KP3	0.631	VALID
	KP4	0.699	VALID
	KP5	0.679	VALID
	KP6	0.856	VALID
	KP7	0.771	VALID
	KP8	0.649	VALID
	KP9	0.642	VALID

Sumber: lampiran 37

Berdasarkan tabel 36, hasil setelah di uji kembali terdapat 21 item pernyataan yang nilai outer loading > 0.60 sehingga 21 pernyataan tersebut dinyatakan valid atau sudah memenuhi validitas konvergen.

2) Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4.10

Nilai Average Extracted (AVE) Sebelum dimodifikasi

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Brand Ambassador (XI)	0.444	TIDAK VALID
Brand Awareness (X2)	0.751	VALID
Minat Beli (Y)	0.515	VALID
Keputusan Pembelian (Z)	0.722	VALID

Sumber: lampiran 38

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Dari tabel 37 diketahui bahwa nilai *average variance extracted (AVE)* masing-masing konstruk masih ada yang berada dibawah 0.5. oleh karena itu masih ada permasalahan validitas *konvergen* pada model yang diuji sehingga konstruk dalam model penelitian ini perlu dilakukan modifikasi dengan menghapus beberapa item pernyataan yaitu BA5, BA6, dan BA10.

Validitas *konvergen* juga dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE). Pada penelitian ini nilai AVE masing-masing konstruk berada di atas 0.5. maka, tidak ada permasalahan validitas *konvergen* pada model yang diuji. Hasil modifikasi nilai AVE sebagai berikut:

Tabel 4.11
Nilai Average Extracted (AVE) setelah modifikasi

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0.532	VALID
Brand Awareness (X2)	0.751	VALID
Minat Beli (Y)	0.514	VALID
Keputusan Pembelian (Z)	0.722	VALID

Sumber: lampiran 39

Tabel 38 diketahui bahwa nilai AVE masing-masing konstruk berada di atas 0.5. oleh karena tidak ada permasalahan validitas *konvergen* pada model yang diuji sehingga konstruk dalam model penelitian ini dapat dikatakan memiliki validitas Berdasarkan nilai *outer loadings* dan AVE yang telah memenuhi syarat tersebut, artinya telah memenuhi syarat validitas konvergen dan dapat melanjutkan pengujian selanjutnya.

b) Validitas Diskriminan

1) Kriteria Fornell-Lacker (Membandingkan akar kuadrat AVE)

Tabel 4.12
hasil kriteria fornell-lacker (AVE)

variabel	Brand Ambassador (X1)	Brand Awareness (X2)	Keputusan Pembelian (Z)	Minat Beli (Y)
BA	0.729			
BW	0.396	0.867		
KP	0.301	0.609	0.717	
MB	0.277	0.686	0.778	0.850

Sumber : lempira 40

Berdasarkan tabel 39 bahwa pada variabel Brand ambassador, brand awareness, keputusan pembelian, dan minat beli menunjukkan akar kuadrat dari AVE (yang diberikan huruf teball) bernilai lebih besar daripada nilai korelasi dengan variabel laten, yang berarti semua variabel sudah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan dari nilai *Kriteria Fornell-lacker*.



2) HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

Nilai HTMT > 0,90 menunjukkan kurangnya validitas diskriminan, sedangkan HTMT < 0.90 sangat baik (Hair et al, 2019: 776). Tujuan dari analisis HTMT adalah untuk mengetahui apakah sudah tercapai atau belum tercapai antara pasangan konstruk reflektif (Ghozali 2020).

Tabel 4.13
Hasil Uji HTMT

variabel	Brand Ambassador (X1)	Brand Awareness (X2)	Keputusan Pembelian (Z)	Minat Beli (Y)
BA				
BW	0.557			
KP	0.354	0.744		
MB	0.309	0.868	0.845	

Sumber: lampiran 41

Berdasarkan tabel 40 hasil dari uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* menunjukkan bahwa semua nilai HTMT < 0.90 maka dinyatakan bahwa semua konstruk telah valid secara validitas diskriminan berdasarkan perhitungan HTMT.

c) Reliabilitas

Tabel 4.14
nilai Cronbach's Alpha dan reliabilitas komposit

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
Brand Ambassador (X1)	0.617	0.769
Brand Awareness (X2)	0.676	0.857
Keputusan Pembelian (Y)	0.882	0.904
Minat Beli (Z)	0.872	0.912

Sumber: lampiran 42

Berdasarkan tabel 41 menunjukkan bahwa dari masing-masing variabel brand ambassador, brand awareness, keputusan pembelian, dan minat beli dalam penelitian ini memiliki nilai diatas 0,6 (> 0.6), sehingga dapat diartikan semua variabel dalam penelitian ini reliable dan telah memenuhi syarat dalam uji reliabilitas. Berdasarkan hasil pengujian variabel yang telah valid dan reliabel tersebut, maka dapat dilanjutkan pada tahap pengujian model struktural (*inner model*).

Evaluasi model struktural (inner model)

a) Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.15
koefisien determinasi (R²)

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.620	0.617
Minat Beli (Z)	0.471	0.468

Sumber: lampiran 43



Pada tabel 42, diketahui Nilai R Square pengaruh secara bersama-sama atau simultan brand Ambassador (X1) dan Brand Awareness (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.620 yang artinya pengaruh X1 dan X2 terhadap Y secara simultan adalah 62,0% (0.620 X 100%) sedangkan sisanya 38% adalah aspek lain yang memiliki pengaruh terhadap variable keputusan pembelian (Y). Nilai adjusted R Square sebesar 0.617, yang artinya terdapat adanya hubungan sebesar 61,7% (0,617 x 100%) model ini dapat memprediksi variabel endogen. Nilai tersebut mendekati 0,75 yang artinya kekuatan prediksi pada model struktural ini dinilai kuat untuk dapat memprediksi variabel keputusan pembelian.

Nilai R Square pengaruh secara bersama-sama atau simultan brand Ambassador (X1), Brand Awareness (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) terhadap Minat Beli (Z) adalah 0.471 yang artinya pengaruh X1, X2, dan Y terhadap Z secara simultan adalah 47.1% (4.71 X 100%) sedangkan sisanya 52.9% adalah aspek lain yang memiliki pengaruh terhadap variable Minat Beli (Z). Nilai adjusted R Square sebesar 0.468, yang artinya terdapat adanya hubungan sebesar 46,8% (0,468 x 100%) model ini dapat memprediksi variabel endogen. Nilai tersebut mendekati 0,50 yang artinya kekuatan prediksi pada model struktural ini dinilai moderate untuk dapat memprediksi variabel minat beli.

b) Effect Size (f^2)

Tabel 4.16
Effect Size

Jalur	Effect Size (ukuran nilai)
BA -> MB	0.00
BW -> MB	0.74
BA -> KP	0.01
BW -> KP	0.02
MB -> KP	0.65

Sumber: lampiran 44

Pada tabel 43 menunjukkan bahwa brand ambassador terhadap minat beli memiliki nilai ukuran 0.00 dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian memiliki nilai ukuran 0.01. yang dimana nilai tersebut kurang dari 0.02, maka hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador terhadap minat beli dan keputusan pembelian tidak ada efek. Sedangkan, brand awareness terhadap minat beli memiliki nilai ukuran 0.74, yang dimana nilai ini melebihi nilai 0.35 maka dapat diartikan brand awareness terhadap minat beli dan keputusan pembelian memiliki efek besar. brand awareness terhadap keputusan pembelian memiliki nilai ukuran 0.02 yang dimana nilai tersebut mendekati nilai 0.02 yang menunjukkan bahwa efek brand awareness terhadap keputusan pembelian memiliki efek yang kecil. Yang terakhir, minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki nilai 0.65, yang dimana nilai tersebut lebih 0.35 maka minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki efek yang besar.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c) Uji hipotesis dan Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Tabel 4.17

koefisien jalur, T statistic, dan p value pengaruh langsung

Hipotesis	Jalur	Sampel Asli (O)	P Values
Hipotesis 1	BA -> KP	0.067	0.091
Hipotesis 2	BW -> KP	0.115	0.010
Hipotesis 3	BA -> MB	0.006	0.899
Hipotesis 4	BW -> MB	0.684	0.000
Hipotesis 5	MB -> KP	0.681	0.000

Sumber: lampiran 45

Tabel 4.18

koefisien jalur, T statistic, dan p value pengaruh tidak langsung

jalur	Sampel Asli (O)	P Values
BW -> MB -> KP	0.465	0.000
BA -> MB -> KP	0.004	0.899

Sumber: lampiran 46

Berdasarkan pada tabel 44 dan 45, dapat dijelaskan mengenai hasil analisis hipotesis sebagai berikut:

1) **HIPOTESIS PERTAMA (H1):**

H0: Brand Ambassador BTS berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia.

Ha: Brand Ambassador BTS berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia.

Berdasarkan tabel 44 dapat dilihat bahwa brand ambassador memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.067 dan nilai p (p value) sebesar 0.091 (> 0.05), maka dapat dinyatakan tidak signifikan. Sehingga hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hasilnya menunjukkan bahwa Ha ditolak dan H0 diterima. Pada hipotesis 1 menyatakan *Brand Ambassador BTS berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia.*

2) **HIPOTESIS KEDUA (H2):**

H0: Brand Awareness Tokopedia berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia.

Ha: Brand Awareness Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia.

Berdasarkan tabel 44 dapat dilihat bahwa brand awareness memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.115 dan nilai p (p value) sebesar 0.010 (< 0.05), maka dapat dinyatakan signifikan. Sehingga hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hasilnya menunjukkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak. Pada hipotesis 2 menyatakan *Brand Awareness Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia.*



3) HIPOTESIS KETIGA (H3)

H0: Brand Ambassador BTS berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli pada pelanggan Tokopedia.

Ha: Brand Ambassador BTS berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pelanggan Tokopedia.

Berdasarkan tabel 44 dapat dilihat bahwa brand ambassador memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.006 dan nilai p (p value) sebesar 0.899 (> 0.05), maka dapat dinyatakan tidak signifikan. Sehingga hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli pada pelanggan Tokopedia.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hasilnya menunjukkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Pada hipotesis 3 menyatakan *Brand Ambassador BTS berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli pada pelanggan Tokopedia.*

4) HIPOTESIS KE TEMPAT (H4)

H0: Brand Awareness Tokopedia berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli pada pelanggan Tokopedia.

Ha: Brand Awareness Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pelanggan Tokopedia.

Berdasarkan tabel 44 dapat dilihat bahwa brand awareness memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.684 dan nilai p (p value) sebesar 0.00 (< 0.05), maka dapat dinyatakan signifikan. Sehingga hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pelanggan Tokopedia.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hasilnya menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Pada hipotesis 4 menyatakan *Brand Awareness Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pelanggan Tokopedia.*

5) HIPOTESIS KELIMA (H5)

H0: Minat beli pelanggan Tokopedia berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia.

Ha: Minat beli pelanggan Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia.

Berdasarkan tabel 44 dapat dilihat bahwa minat beli memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.681 dan nilai p (p value) sebesar 0.000 (< 0.05), maka dapat dinyatakan signifikan. Sehingga hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hasilnya menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Pada hipotesis 5 menyatakan *Minat beli pelanggan Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia.*

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pembahasan

1. Pengaruh Brand Ambassador BTS (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) menyatakan bahwa Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan sebesar 61.7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh aspek lainnya yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Aspek lainnya, bisa dilihat dari pemasaran perusahaan Tokopedia dalam memasarkan produk-produk yang jual seperti, harga, promosi, dan kualitas produk. selanjutnya, pada nilai koefisien jalur pada brand ambassador terhadap keputusan pembelian adalah 0.067 (positif) dan nilai p value sebesar 0.091 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05, maka dapat dinyatakan tidak signifikan. Variabel brand ambassador BTS memiliki nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0.004 dan nilai p value sebesar 0.899 (>0.05), maka dinyatakan tidak signifikan.

Berdasarkan penjelasan diatas, brand ambassador BTS dapat berpengaruh positif baik secara langsung ataupun tidak langsung tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Tokopedia. Pada hasil ini serupa dengan hasil penelitian oleh Misri (2019) bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian handphone oppo studi kasus pada mahasiswa FE Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Medan. Hasil yang sama juga terjadi pada penelitian oleh Novianti & Lestari (2020) yang mengatakan Secara analisis parsial Menunjukkan bahwa sebagian Brand Ambassador tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2019: 213) keterlibatan setiap konsumen mempunyai motivasinya sendiri dalam hal membeli suatu produk yang dimana keterlibatan akan muncul ketika produk, jasa atau promosi dirasakan dapat membantu memenuhi kebutuhan, tujuan, dan nilai yang terasa penting.

Hal ini disebabkan karena Semakin tinggi minat beli pada suatu produk, maka akan keputusan pembelian juga semakin tinggi (Kharisma dan Hutasuhut, 2019). Maka, jika dari brand ambassador BTS tidak bisa menarik minat beli secara signifikan maka hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia. Menurut Hafilah (2019), mengatakan keputusan pembelian pada pelanggan yang tinggi tidak selalu melihat siapa brand ambassador pada produk yang akan di beli. Sedangkan konsumen yang memperhatikan publik figur yang menjadi brand ambassador untuk suatu produk yang di beli keputusan pembelian belum tentu memiliki perhatian tinggi terhadap barang dan jasa.

2. Pengaruh Brand Awareness (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) menyatakan bahwa Brand Awareness terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan sebesar 61.7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh aspek lainnya yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Aspek lainnya, bisa dilihat dari pemasaran perusahaan Tokopedia dalam memasarkan produk-produk yang jual seperti, harga, promosi, dan kualitas produk. selanjutnya, pada nilai koefisien jalur pada brand awareness terhadap keputusan pembelian adalah 0.115 (positif) dan nilai p value sebesar 0.010 yang dimana nilai tersebut lebih dari kecil 0.05, maka dapat dinyatakan signifikan. Variabel brand awareness memiliki nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0.465 dan nilai p value sebesar 0.000 (<0.05), maka dinyatakan signifikan.

Berdasarkan penjelasan diatas, brand awareness dapat berpengaruh positif baik secara langsung ataupun tidak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Tokopedia. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dwiyanti (2018) bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian sabun cuci Rinso pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember dan juga pada hasil penelitian Kurniasari & Budiarmo (2018) bahwa brand awareness mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Brand Awareness memiliki Aspek paling penting dalam melakukan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk yaitu bentuk informasi dalam ingatan ditempatkan yang pertama (Setiawan 2018). Sehingga keputusan pembelian terbentuk dari pemilihan dan minat untuk membeli suatu brand yang paling disukai diantara sejumlah brand yang berbeda-beda (Kotler dan Keller, 2016: 198). Konsumen cenderung memilih produk yang mereka percaya bahwa brand tersebut mempunyai citra positif dan kualitas produk, sehingga brand awareness memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen (Ramadhanti, 2019).

3. Pengaruh Brand Ambassador BTS (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) menyatakan bahwa Brand Ambassador terhadap minat beli memiliki hubungan sebesar 46.8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh aspek lainnya yang memiliki pengaruh terhadap minat beli. Aspek lainnya, bisa dilihat dari pemasaran perusahaan Tokopedia dalam memasarkan produk-produk yang jual seperti, harga, promosi, dan kualitas produk. selanjutnya, pada nilai koefisien jalur pada brand ambassador terhadap minat adalah 0.006 (positif) dan nilai p value sebesar 0.899 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05, maka dapat dinyatakan tidak signifikan.

Berdasarkan penjelasan diatas, brand ambassador BTS dapat berpengaruh positif secara langsung tetapi tidak signifikan terhadap minat beli pelanggan di Tokopedia. Pada penelitian Yustiana & Jamait (2021) bahwa variabel Stray Kids sebagai brand Ambassador Shopee Indonesia tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Shopee segmentasi pria di Indonesia. Begitu juga dengan hasil penelitian pada Novianti & Lestari (2021) bahwa Secara analisis parsial Menunjukkan bahwa sebagian Brand Ambassador tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Brand Ambassador merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen dengan menggunakan selebritis sebagai ikon untuk mempresentasikan citra terbaik dari suatu produk, agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut (Kharisma, 2019). Berdasarkan dari hasil penelitian Andini & Lestari (2021) bahwa kurangnya komunikasi pemasaran yang dilakukan brand ambassador maka hal tersebut menyebabkan menurunnya minat konsumen terutama masyarakat Indonesia terhadap perusahaan Tokopedia.

4. Pengaruh Brand Awareness (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) menyatakan bahwa Brand Awareness terhadap minat beli memiliki hubungan sebesar 46.8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh aspek lainnya yang memiliki pengaruh terhadap minat beli. Aspek lainnya, bisa dilihat dari pemasaran perusahaan Tokopedia dalam memasarkan produk-produk yang jual seperti, harga, promosi, dan kualitas produk. selanjutnya, pada nilai koefisien jalur pada brand awareness terhadap minat beli adalah 0.684 (positif) dan nilai p value sebesar 0.000 yang dimana nilai tersebut lebih dari kecil 0.05, maka dapat dinyatakan signifikan.

Berdasarkan penjelasan diatas, brand awareness dapat berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap minat beli pelanggan di Tokopedia. Hal serupa juga terjadi pada hasil penelitian oleh (Kurniasari dan Budiarmo, 2018) yang menyatakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bahwa semakin baik brand awareness yang dibangun oleh brand maka semakin tinggi pula minat beli begitu pula sebaliknya. Berdasarkan keterangan diatas, hal ini dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness memiliki arti penting dalam mempengaruhi minat beli secara langsung.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu brand yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Kurniasari dan Budiarmo, 2018). Berdasarkan penjelasan diatas, Brand Awareness dapat dijadikan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah brand (Bahransyah dan Iskandar, 2018). Sehingga, semakin tinggi Brand Awareness, maka akan mempengaruhi minat beli seseorang (Kurniasari dan Budiarmo, 2018).

5. Pengaruh Minat Beli (Y) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) menyatakan bahwa minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan sebesar 61.7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh aspek lainnya yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Aspek lainnya, bisa dilihat dari pemasaran perusahaan Tokopedia dalam memasarkan produk-produk yang jual seperti, harga, promosi, dan kualitas produk. selanjutnya, pada nilai koefisien jalur pada minat beli terhadap keputusan pembelian adalah 0.681 (positif) dan nilai p value sebesar 0.000 yang dimana nilai tersebut lebih dari kecil 0.05, maka dapat dinyatakan signifikan.

Berdasarkan penjelasan diatas, minat beli dapat berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Tokopedia. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian oleh (Kharisma & Hutasuhut, 2019) yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian oleh Kurniasari & Budiarmo (2018) bahwa minat beli mempunyai pengaruh yang positif dan terhadap variabel keputusan pembelian. Minat beli memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian (Kurniasari dan Budiarmo, 2018). Semakin tinggi minat beli pada suatu produk, maka akan keputusan pembelian juga semakin tinggi (Kharisma dan Hutasuhut, 2019). Pada penelitian Kharisma dan Hutasuhut (2019) mengatakan konsumen tertarik pada produk tertentu dan ingin memiliki produk tersebut sehingga apabila keyakinan terhadap suatu produk positif maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian.

6. Pengaruh Pada Variabel Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Pelanggan Di Tokopedia.

Berdasarkan hasil table 45 menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung antara brand ambassador dan brand awareness terhadap keputusan pembelian melalui minat beli secara positif. Pada brand ambassador BTS terdapat pengaruh tidak langsung secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli akan dengan nilai sebesar 0.004 dengan nilai p value lebih dari 0.05. sedangkan pada brand awareness terdapat pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan nilai sebesar 0.465 dan nilai p value yang lebih kecil dari 0.05

Pada hal ini peran minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembeliannya. Minat beli memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian (Kurniasari dan Budiarmo, 2018). Semakin tinggi minat beli pada suatu produk, maka akan keputusan pembelian juga semakin tinggi (Kharisma dan Hutasuhut, 2019). Jika pada variabel brand ambassador tidak memiliki pengaruh

signifikan untuk meningkatkan minat beli maka secara tidak langsung keputusan pembelian juga tidak meningkat. Begitu juga pada brand awareness yang dimana dapat meningkatkan minat beli konsumen maka secara tidak langsung akan meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian mengenai pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli pada Tokopedia dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Brand Ambassador BTS terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan baik secara langsung terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia dengan nilai *p value* sebesar 0.091 (> 0.05) dan brand ambassador BTS tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli karena nilai *p value* nya sebesar 0.899.
2. Brand Awareness Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia dengan nilai *p value* sebesar 0.010 (< 0.05) dan brand awareness terdapat pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan nilai *p value* sebesar 0.000.
3. Brand Ambassador BTS tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pelanggan Tokopedia dengan nilai *p value* sebesar 0.899 (> 0.05)
4. Brand Awareness Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pelanggan Tokopedia dengan nilai *p value* sebesar 0.000 (< 0.05).
5. Minat beli pelanggan Tokopedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tokopedia dengan nilai *p value* sebesar 0.000 (< 0.05).
6. pada brand ambassador BTS terdapat pengaruh tidak langsung secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli akan dengan nilai sebesar 0.004 dengan nilai *p value* lebih dari 0.05. sedangkan pada brand awareness terdapat pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan nilai sebesar 0.465 dan nilai *p value* yang lebih kecil dari 0.05.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

Achmad Rizal. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0. Deepublish, Jan 1, 2020 - Business & Economics - 323 Pages

Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. E-Proceeding Of Management : Vol.8, No.2 April 2021 |, 8(2), 2074–2082

Apji. Or.Id (2020) Penetrasi Penggunaan Internet Pada Tahun 2019 Sampai Dengan Tahun 2020

Achmad Rizal. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0. Deepublish, Jan 1, 2020 - Business & Economics - 323 Pages

Angang Firmansyah, Se., Mm (2019) Pemasaran Produk Dan Merek: Planning Dan Strategy. Penerbit Qiara Media Business & Economics-336 Pages

Angang Firmansyah, Se., Mm (2019) Pemasaran: Dasar Dan Konsep. Penerbit Qiara Media Business & Economics.

Adhi Prasetyo, Et.Al. Yayasan Kita Menulis (2021). Konsep Dasar E-Commerce. Antiques & Collectibles - 216 Pages

Cooper, D., & Schindler, P. (2017). Metode Penelitian Bisnis (12th Ed.). Salemba Empat

Cnbcindonesia.Com/ (2021) Panas! Awal 2021 Tokopedia Kalahkan Shopee

Cnbcindonesia.Com/ (2021) Tokopedia Jadi E-Commerce Denga Kunjungan Trtinggi Di Ri

Databoks.Katadata.Co.Id/ (2021) Penjualan E-Commerce Penjualan Ritel Indonesia (2016-2022e)

Databoks.Katadata.Co.Id/ (2021) 10 Negara Dengan Persentase Penggunaan Ecommerce Tertinggi Di Dunia (April 2021)

Databoks.Katadata.Co.Id/ (2020) Rata-Rata Kunjungan Web Bulanan Tokopedia

Databoks.Katadata.Co.Id/ (2020) Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal Iv-2020)

Dwiyantri, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 8(2)

Fresherslive.Com/ (2021) Which Country Has The Most Bts Fans 2021, How Many Bts Fans Are There In Theworld

Ghozali, Imam. 2020. Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan

Hak cipta dilindungi undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Program Smartpls 3.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Harmayani, Durahman Marpaung, Amir Hamzah, Neni Mulyani, J. Hutahaean (2020). E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital. Yayasan Kita Menulis

Ibnu Khairul, Rachadika; Muhammad Irwan Padli, N. (2020). Pemanfaatan Internet Terhadap Perkembangan Industri. 02,34-48

Indtimes.Com/ (2020) Alasan Unicef Memilih Bts Untuk Pidato Di Rapat Pbb

Ibnu Khairul, Rachadika; Muhammad Irwan Padli, N. (2020). Pemanfaatan Internet Terhadap Perkembangan Industri. 02, 34–48.

Iprice.Com/ (2021) Penjualan E-Commerce Penjualan Ritel Indonesia (2016-2022e)

Joseph F. Hair, Jr., William C. Black, Barry J. Babin, And Rolph E. Anderson (2019). Multivariate Data Analysis Eighth Edition. Cengage

Kompas.Com/ (2021) Mengapa Bts Bisa Terkenal

Kotler P., & Armstrong, G. (2018). Principles Of Marketing (Global Edition) 17e. Pearson Adhi Prasetyo, Et.Al. Yayasan Kita Menulis (2021). Konsep Dasar E-Commerce. Antiques & Collectibles - 216 Pages

Kotler P., & Keller, K. (2016). A Framework For Marketing Management (6e Ed.). Pearson

Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. Jurnal Administrasi Bisnis, 7(1), 25. <https://doi.org/10.14710/Jab.V7i1.22571>

Kharisma, L., & Hutahut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Niagawan, 8(3). <https://doi.org/10.24114/Niaga.V8i3.15579>

Lestari, H., Sunarti, & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China). Jurnal Administrasi Bisnis, 66(1), 67–78.

Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). Fashion Marketing Communications Ebook. New Jersey : Wiley

Lokadata.Id/ (2021) Pasar E-Commerce Terbesar Indonesia Dari milenial

Lailliya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2(2) Gultom, S. B. And Sari, D. (2019) ‘Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image Ecommerce

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Shopee The Influence Of Blackpink As Brand Ambassador Toward Brand Image At E-Commerce Platform Shopee', Universitas Telkom, 6(2.), 113–126.

Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2 Gultom, S. B. And Sari, D.

(2019) 'Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image Ecommerce Shopee The Influence Of Blackpink As Brand Ambassador Toward Brand Image At E Commerce Platform Shopee', Universitas Telkom, 6(2.), 113–126.

Misri, & Sasmita, Y. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi). *Jurnal Universitas Islam Sumatera Utara Medan*, 58–66.

Maulidi, R. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Minat Beli Apple Iphone. *Isei Business And Management Review*, I(1), 8–28. [Http://Jurnal.IseiBandung.Or.Id/Index.Php/Ibmr/Article/View/10](http://Jurnal.IseiBandung.Or.Id/Index.Php/Ibmr/Article/View/10)

Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 259–267. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.228>

Muttakin, Z., Fredricka, J., & Andayani, A. (2017). Desain Perancangan Dan Implementasi Strategi Penjualan Berbasis E- Commerce Pada Toko Slaya Ban Serang. *Csrid (Computer Science Research And Its Development Journal)*, 9(2), 96. <https://doi.org/10.22303/csrid.9.2.2017.116-124>

Muhammad Anza Bahransyah & Donant Alananto Iskandar. Pengaruh Bauran Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Topi Kulit Cervo Leather. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, Vol 1, No.1, December 2018, Pp. 37 – 46

Mohammad Aldrin Akbar, Sitti Nur Alam. E-Commerce: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital. *Yayasan Kita Menulis*, Aug 11, 2020 - Antiques & Collectibles - 134 Pages

Novianti, Kamila Fauzia, And Fitri Lestari. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia." *Banking & Management Review* 10.1 (2021): 1369-1385.

Nir Vulkan (2020). *The Economics Of E-Commerce: A Strategic Guide To Understanding And Designing The Online Marketplace*. Princeton University Press, Jun 30, 2020

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016). *A Framework For Marketing Management Sixth Edition* global Edition. Pearson

Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama..* Kencana

Rintho Rante Rerung (2018). *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish, Apr 4, - 206 Pages

Rochmat Aldy Purnomo (2016). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss*. Wade Group

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, And Brand Awareness On Purchase Decision Of Pantene Shampoo In Surabaya, Indonesia. Shs Web Of Conferences, 76, 01023.

<https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>

Sindonews.Com/ peringkat 30 besar boy group dan girl group kpop terpopuler 2021

Sugiyono. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta

Tokopedia.Com/ about us

Tee, J., Erdiansyah, R., & Aulia, S. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang Di Indonesia. Prologia, 4(1), 18. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6420>

Terence A. Shimp & J. Craig Andrews (2018). Advertising, Promotion And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications, Tenth Edition. Cengage

Ujang Sumarwan(2019).Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan. Pt Penerbit Ipb Press- Business & Economics - 586 Pages

Ujang Sumarwan, Fandy Tjiptono (2019). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen. Pt Penerbit Ipb, - Business & Economics - 862 Pages

Uma Sekaran & Roger Bougie (2017). Metode Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 6-Buku 1. Salemba Empat

Uma Sekaran & Roger Bougie (2017). Metode Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 6-Buku 2. Salemba Empat

Yustiana, C., & E, N. J. S. (2021). Shopee Segmentasi Pria Di Indonesia . (Studi Pada Stray Kids Sebagai Brand Ambassador) The Influence Of Brand Ambassadors On The Buying Interest Of Shopee Male Segmentation Consumers In Indonesia . 8(2), 1235–1243

Zainatul Mufaraqah (2019). Statistika Pendidikan (Konsep Sampling Dan Uji Hipotesis. Jakad Media Publishing

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.