

17/7 2024

**“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI *E-COMMERCE SHOPEE* (STUDI PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA)”**



Skripsi Oleh

ROSANINA SAGITAWENI

01011281722067

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2024

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS SRIWIJAYA)

Disusun oleh :

Nama : Rosanina Sagitaweni

NIM : 01011281722067

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal persetujuan

Dosen Pembimbing



Tanggal : 20 Juni 2024

Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

NIP.197205292006042001

17/7 2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI *E-COMMERCE SHOPEE*
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA)**

Disusun oleh :

Nama : ROSANINA SAGITAWENI

NIM : 01011281722067

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 17 Juli 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, 17 Juli 2024

Ketua



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

NIP 197205292006042001

Penguji



Welly Nailis, S.E., M.M

NIP 197407012008011011

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, M.M.

NIP 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rosanina Sagitaweni

NIM : 01011281722067

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya)

Pembimbing:

Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

Tanggal Ujian: 17 Juli 2024

Adalah benar hasil karya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan dapat saya pertanggung jawabkan.

Indralaya, Juli 2024

Pembuat Pernyataan

Rosanina Sagitaweni



17/7 2024

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Berhentilah berfikir berlebihan! Ingat, sepotong besi rusak karena karatnya sendiri. Jangan biarkan dirimu hancur karena pikiranmu sendiri.

**Tidak usah terlalu cemas, karena cerita hidup telah ditulis oleh penulis
scenario terbaik!”**

-Habib Umar Bin Hafidz-

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- **Kedua Bapak, (almh) ibuk dan keluarga**
- **Teman-teman**
- **Universitas Sriwijaya**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia beserta rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada skripsi ini, Penulis mengambil judul ”Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya)”.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa di Universitas Sriwijaya. Besar harapan agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan pihak lain. Skripsi ini tentu saja tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Maka dari itu, penulis memohon maaf dan memohon kritik beserta sarannya. Atas perhatiannya, Penulis ucapkan terima kasih.

Palembang, 18 Juli 2024

Rosanina Sagitaweni

NIM. 01011281722067

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim. Pada kesempatan yang berbahagia ini, Penulis mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah terlibat dalam penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. ALLAH SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan, kesempatan dan anugerah yang luar biasa sehingga penulis mampu melewati banyak hal dan senantiasa mempermudah segala jalan.
2. Bapak, Kak Salam, Kak Tony, Mbak Siti dan ponakanku Zaza yang menjadi penyemangat penulis untuk terus melakukan yang terbaik. Terima kasih atas doa, kasih sayang dan pengorbanan untuk penulis selama ini.
3. Yth. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Yth. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, M.Si, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Yth. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Yth. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.
7. Yth. Ibu Dr. Aslamia Rosa selaku selaku dosen pembimbing skripsi yang

sangat berperan penting dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak atas bantuan, bimbingan, serta ilmu yang telah ibu berikan sebagai bekal penulis untuk kedepannya, kebaikan dan ketabahan ibu sangat berarti.

8. Yth. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran kepada Penulis dalam perbaikan penulisan skripsi ini.
9. Yth. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
10. Seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, khususnya untuk Kak Helmi, Mba Ambar, Mba Ita dan staff lainnya yang telah membantu selama masa perkuliahan.
11. Cik Elan, Bulek In, Meysi, Yuk Lita, Yuk Intan, Kak Agung dan keluarga besar yang selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk terus melakukan yang terbaik.
12. Nurul Izzah Maisyuri, Abiyah Hanan Ramadhani dan Azka Arina Firdaus yang selalu memberi canda tawa dan kebersamaan selama proses perkuliahan, selalu menemani penulis mulai dari proses perkuliahan sampai saat ini dan tak henti-hentinya memberikan dukungan, semangat serta motivasi kepada penulis.
13. Runaways yang terdiri dari Nada Nabila Alty, Dessy Hermawaty, Wanda Salsabila Gisaliani dan Nadila Khairunnisa yang selalu memberi canda tawa dan kebersamaan sejak masa SMA hingga saat ini dan seterusnya.

14. Terakhir, terimakasih kepada Rosanina Sagitaweni karena telah mampu menyelesaikan perkuliahan ini dan mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan memutuskan untuk menuntaskan tanggung jawab yang sudah dipilih sesulit apapun prosesnya.

Penulis menyadari terdapat banyak keterbatasan dan kekurangan selama proses penyusunan skripsi ini. Besar harapan penulis akan saran dan kritikan yang bersifat membangun. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan dapat menginspirasi pembaca untuk bisa melanjutkan dan bahkan menemukan beberapa penelitian baru.

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

ASU
17/7/2024

Kami dosen pembimbing menyatakan abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari Mahasiswa:

Nama : Rosanina Sagitaweni
NIM : 01011281722067
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya)

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Mengetahui,

Pembimbing Skripsi

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.

NIP. 197205292006042001



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.

NIP. 1989071120180310001

17/7/2024

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE SHOPEE* (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SRIWIJAYA)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador yang menggunakan indikator VisCAP yaitu Kepopuleran (*Visibility*) (X1), Kredibilitas (*Credibility*) (X2), Daya Tarik (*Attraction*) (X3) dan Kekuatan (*Power*) (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *E-Commerce Shopee* secara parsial maupun simultan. Populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa yang masih aktif berkuliah di Universitas Sriwijaya dengan sampel sebanyak 100 orang yang diambil menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang di analisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan *software SPSS release 27* sebagai alat uji. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kepopuleran (*Visibility*) dan Kekuatan (*Power*) berpengaruh positif dan signifikan secara Parsial sedangkan Kredibilitas (*Credibility*) dan Daya Tarik (*Attraction*) tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, Kepopuleran (*Visibility*), Kredibilitas (*Credibility*), Daya Tarik (*Attraction*) dan Kekuatan (*Power*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *VisCAP*, dan Keputusan Pembelian

Pembimbing Skripsi

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, M.M

NIP. 197205292006042001

NIP. 198907112018031001

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR ON PURCHASING DECISIONS IN E-COMMERCE SHOPEE (STUDY ON SRIWIJAYA UNIVERSITY STUDENTS)

The purpose of this research is to determine the influence of Brand Ambassadors using VisCAP indicators, namely Popularity (Visibility) (X1), Credibility (X2), Attraction (X3) and Strength (X4) on Purchasing Decisions (Y) on Shopee E-Commerce partially or simultaneously. The population used was all students who were still actively studying at Sriwijaya University with a sample of 100 people taken using the Purposive Sampling Technique. Primary data in this study was obtained from questionnaires which were analyzed using the multiple linear regression analysis method with SPSS release 27 software as a test tool. The results of this research show that Popularity (Visibility) and Strength (Power) have a positive and partially significant effect, while Credibility and Attraction do not have a partially significant effect. However, Popularity (Visibility), Credibility, Attraction and Power have a positive and significant effect on Purchasing Decisions simultaneously.

Keywords: Brand Ambassador, VisCAP, and Purchase Decision

Advisor

Chairman of The Management Department

Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

Dr. Muhammad Ihsan Hadjri, M.M

NIP. 197205292006042001

NIP. 198907112018031001

DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Perilaku Konsumen	14
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2.2 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.1.2.3 Faktor- Faktor Keputusan Pembelian.....	21
2.1.3 Brand Ambassador	25

2.1.3.1 Pengertian Brand Ambassasor	25
2.1.3.2 Fungsi dan Manfaat Penggunaan Selebriti (Brand Ambassador)	29
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	39
2.4 Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Metode Penelitian	42
3.1.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	42
3.1.2 Rancangan Penelitian.....	42
3.1.3 Jenis dan Sumber Data	43
3.1.4 Teknik Pengumpulan Data	44
3.1.5 Populasi dan Sampel	44
3.1.6 Uji Instrumen Penelitian	47
3.6.1 Uji Validitas	47
3.6.2 Uji Reliabilitas	48
3.7 Asumsi Klasik	48
3.7.1 Uji Normalitas.....	49
3.8.2 Uji Multikolinearitas	50
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	50
3.8 Teknik Analisis	50
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
3.8.2 Teknik Analisis Data Statistik Deskriptif	52
3.8.3. Uji Hipotesis	52
3.8.3.1 Uji T	53
3.8.3.2 Uji F	53
3.9 Operasional Variabel.....	55
3.9.1 Pengertian Variabel.....	55
3.9.2 Skala Pengukuran Data	56
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Hasil Penelitian	60
4.1.1 Deskripsi Profil Responden	60
4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden	60
4.1.1.2 Usia Responden.....	61

4.1.1.3 Fakultas Responden	62
4.1.2 Perilaku Responden.....	63
4.1.2.1 Perilaku Responden Berdasarkan Frekuensi Sumber Mengetahui Aplikasi Shopee.....	63
4.1.2.2 Perilaku Reponden Berdasarkan Alasan Melakukan Pembelian di Aplikasi Shopee.....	64
4.1.2.3 Perilaku Reponden Berdasarkan Banyak Pembelian Melalui Aplikasi Shopee.....	65
4.1.3 Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian	66
4.1.3.1 Analisis Deskripsi Variabel Kepopuleran (Popularity).....	66
4.1.3.2 Analisis Deskripsi Variabel Kredibilitas (Credibility).....	69
4.1.3.3 Analisis Deskripsi Variabel Daya Tarik (Attraction).....	71
4.1.3.4 Analisis Deskripsi Variabel Kekuatan (Power)	74
4.1.3.5 Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	77
4.1.4 Hasil Uji Insrtumen	82
4.1.4.1 Uji Validitas	82
4.1.4.2 Reliabilitas	84
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	85
4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas	85
4.1.5.2 Hasil Uji multikolinieritas.....	87
4.1.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	88
4.1.5.4 Autokorelasi	90
4.1.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	90
4.1.6.1 Analisis Hasil Regresi Linier Berganda.....	90
4.1.6.2 Uji Korelasi	93
4.1.6.3 Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	95
4.1.7 Uji Hipotesis	96
4.1.7.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	96
4.1.7.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	98
4.1.7.3 Hasil Uji Dominan	100
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	101
4.2.1 Pengaruh signifikan parsial Kepopuleran (<i>Visibility</i>) terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee.....	102
4.2.2 Pengaruh signifikan parsial Kredibilitas (<i>Credibility</i>) terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee.....	103

4.2.3 Pengaruh signifikan parsial Daya Tarik (<i>Attraction</i>) terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee.....	104
4.2.4 Pengaruh signifikan parsial Kekuatan (<i>Power</i>) terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee.....	106
4.2.5 Pembahasan Pengaruh Signifikan Simultan.....	108
4.2.6 Pembahasan Hasil Uji Dominan	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	110
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Saran.	110
Daftar Pustaka	112
LAMPIRAN.....	115
Lampiran 1. Kuesioner.....	115
Lampiran 2. Tabel Frekuensi Profil Responden	119
Lampiran 3. Tabel Frekuensi Jawaban Respoden.....	120
Lampiran 4. Data Ordinal	126
Lampiran 5. r tabel (<i>Product Moment</i>)	129
Lampiran 6. Data Korelasi Uji Validitas.....	130
Lampiran 7. Uji Reliabilitas.....	132
Lampiran 8. Uji Normalitas	133
Lampiran 9. Hasil Uji Analisis Berganda	134
Lampiran 10. Uji Korelasi	134
Lampiran 11. Uji Analisis Koefisien Determinasi & Autokorelasi	135
Lampiran 12. t Tabel.....	135
Lampiran 13. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	136
Lampiran 14. F Tabel.....	136
Lampiran 15. Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji F).....	137
Lampiran 16. Hasil Uji Dominan.....	137
Lampiran 17. Uji Asumsi Klasik	138

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian terdahulu	31
Tabel 3.1. Definisi operasional, dimensi, indikator, dan Skala Pengukuran.....	58
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden.....	61
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Fakultas Responden.....	62
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Sumber Responden Mengetahui Aplikasi Shopee	63
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Alasan Responden Melakukan Pembelian di Shopee	64
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Banyak Pembelian di Aplikasi Shopee oleh Responden	66
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepopuleran (X1).....	67
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Kredibilitas (X2).....	69
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Daya Tarik (X3).....	72
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Kekuatan (X4)	74
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	77
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kepopuleran, Kredibilitas, Daya Tarik, Kekuatan dan Keputusan Pembelian	83
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian.....	81
Tabel 4.14 Uji Normalitas.....	82
Tabel 4. 15 Uji Multikolinearitas	88
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	91
Tabel 4.17 Tabel Uji Korelasi.....	93

Tabel 4.18 Tingkat Korelasi.....	94
Tabel 4.19 Analisis koefisien determinasi (R ²).....	95
Tabel 4.20 Uji Signifikansi Parsial	97
Tabel 4.21 Uji Signifikansi Simultan.....	99
Tabel 4. 22 Hasil Uji Dominan	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data tingkat persaingan jumlah pengunjung e-commerce pada Kuartal III tahun 2021	5
Gambar 1.2. Data Jumlah Pengunjung Bulanan Shopee (Kuartal I tahun 2020 – Kuartal III Tahun 2021	7
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	16
Gambar 2.2. Kerangka pemikiran	40
Gambar 4.1 P-Plot Uji Asumsi Normalitas.....	86
Gambar 4.2 Histogram Uji Asumsi Normalitas.....	84
Gambar 4.3 Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	114
Lampiran 2. Tabel Frekuensi Profil Responden	118
Lampiran 3. Tabel Frekuensi Jawaban Respoden.....	119
Lampiran 4. Data Ordinal	124
Lampiran 5. r tabel (<i>Product Moment</i>)	127
Lampiran 6. Data Korelasi Uji Validitas	128
Lampiran 7. Uji Reliabilitas.....	130
Lampiran 8. Uji Normalitas	131
Lampiran 9. Hasil Uji Analisis Berganda	132
Lampiran 10. Uji Korelasi	132
Lampiran 11. Uji Analisis Koefisien Determinasi & Autokorelasi	135
Lampiran 12. t Tabel.....	135
Lampiran 13. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	136
Lampiran 14. F Tabel.....	136
Lampiran 15. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	137
Lampiran 16. Hasil Uji Dominan.....	137
Lampiran 17. Uji Asumsi Klasik	138

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi modern saat ini, teknologi semakin maju dan berkembang dengan pesat. Teknologi yang berpengaruh penting dan banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari salah satunya adalah internet. Internet ini sendiri merupakan jaringan komputer yang dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969. Internet yang awalnya hanya dipergunakan untuk keperluan militer ini ternyata juga diminati oleh pihak non militer seperti universitas atau instansi lainnya, maka dari itu dilakukan pengembangan pada sistem internet hingga akhirnya bisa digunakan oleh pihak non militer dan sampai lah di masa kini dapat digunakan di seluruh dunia bahkan dapat dijangkau hingga ke daerah pelosok.

Pesatnya perkembangan internet memberikan pengaruh yang cukup penting dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam dunia perekonomian dan bisnis. Melihat masyarakat yang menjadikan internet sebagai kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari memberikan peluang bagi para pebisnis untuk menjangkau konsumen melalui internet, sehingga persaingan bisnis di internet pun semakin ketat. Ketatnya persaingan bisnis ini, tentunya membuat semua perusahaan akan menggunakan berbagai macam cara atau strategi guna menarik perhatian dan minat beli konsumen, salah satunya adalah dengan mengiklankan produknya di media cetak atau pun media elektronik. Selain itu, pengiklanan dengan menggunakan

tokoh idola atau selebriti yang banyak digemari masyarakat yang kini kita sebut sebagai Brand ambassador mulai banyak digunakan perusahaan sebagai strategi penjualan karena cukup berpengaruh dalam penjualan.

Brand Ambassador adalah istilah pemasaran untuk seseorang atau grup yang dipekerjakan dengan kontrak oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa, baik hubungan nasional maupun internasional. Biasanya selebriti yang menjadi Brand ambassador adalah selebriti yang mempunyai keunggulan tersendiri atau dapat membuat gaya atau trend baru yang membuat konsumen tertarik untuk mengikuti trend yang digunakan atau dipromosikan oleh selebriti tersebut. Fungsi dari Brand ambassador ini tentunya adalah mempromosikan produk dari perusahaan yang telah bekerjasama atau melakukan kontrak, sehingga produk yang di promosikan diketahui, dikenal, dan menimbulkan ketertarikan minat beli konsumen yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atau pemakaian terhadap produk atau jasa yang di promosikan. Adapun karakteristik brand ambassador menurut Rossiter & Percy (1985) dapat dilihat menggunakan model VisCAP yang terdiri dari empat unsur yaitu Visibility, Credibility, Attraction, dan Power.

Kepopuleran (Visibility) seorang Brand Ambassador mengarah pada seberapa terkenal atau dikenalnya seseorang tersebut oleh masyarakat umum. Hal yang mendukung seorang selebritis semakin terkenal adalah banyaknya penggemar yang mengidolakannya. Kredibilitas (Credibility) seorang Brand Ambassador

meliputi dua hal, yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian ini berhubungan dengan pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih mengacu pada kemampuan selebriti dalam memberikan kepercayaan atau keyakinan pada konsumen suatu produk. Daya tarik (Attraction) juga diperlukan oleh seorang Brand Ambassador guna mempermudah penerimaan pesan oleh audiens. Biasanya Brand Ambassador akan berhasil mengubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme tarik menarik. Kekuatan (Power) seorang Brand Ambassador adalah sejauh mana selebritis mampu untuk membujuk atau bahkan memaksa konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan.

Mengutip dari Kotler & Keller (2019), keputusan pembelian konsumen merupakan seluruh pengalaman dari pembelajaran, pemilihan, penggunaan, serta penyingkiran akan berbagai produk yang mana keputusan pembelian ini sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen itu sendiri merupakan studi tentang bagaimana suatu individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menentukan barang, layanan, ide, atau pun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

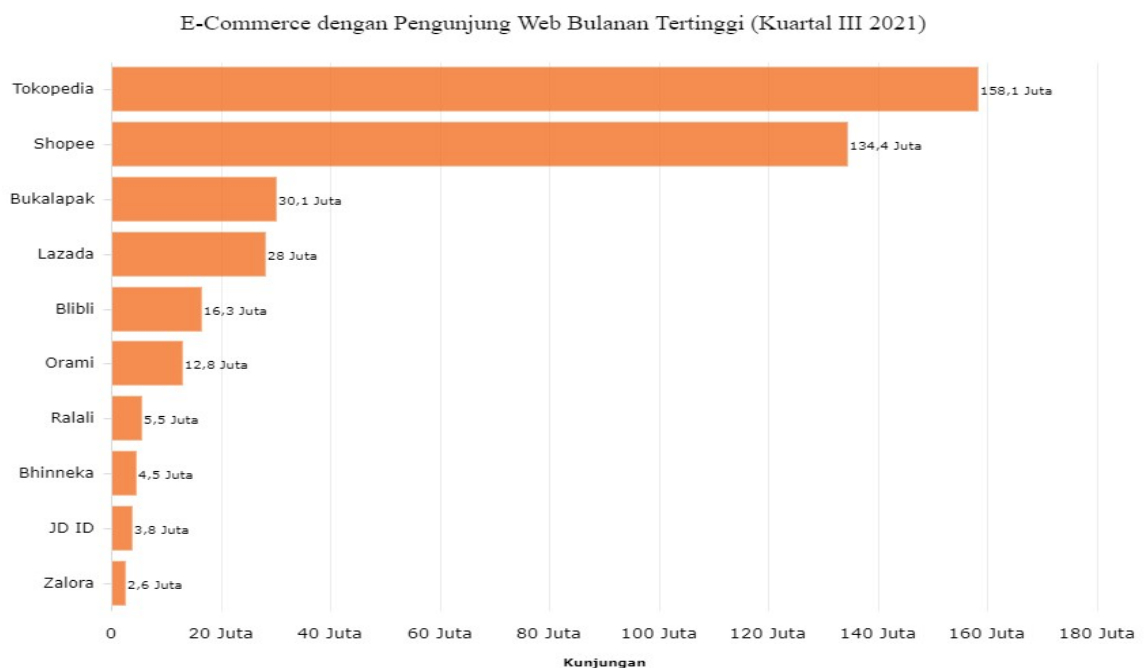
Banyaknya jual beli online yang kini telah menjadi trend di berbagai kalangan masyarakat khususnya remaja yang mulai beranjak dewasa seperti mahasiswa membuat perkembangan teknologi internet yang pesat menjadi sebuah kebiasaan atau perilaku baru, yakni perubahan perilaku pada kebiasaan berbelanja. Yang mana pada saat sebelum merebaknya jual beli online masyarakat akan belanja langsung ke pasar atau mall, namun sekarang masyarakat lebih menyukai belanja

secara online karena merasa lebih dimudahkan tanpa harus mengeluarkan tenaga untuk berpergian.

Perubahan ini terjadi seiring dengan berkembangnya perusahaan-perusahaan yang awalnya mencari target konsumen secara langsung yang beralih merambah ke dunia internet yang dikenal dengan perusahaan e-commerce. Perusahaan e-commerce (electronic commerce) merupakan perusahaan yang melakukan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, website, televisi, dan jaringan komputer lainnya. Dengan adanya perusahaan yang menerapkan perdagangan elektronik atau e-commerce ini tentu sangat membantu konsumen dalam hal berbelanja. Masyarakat merasa dimudahkan karena mereka tidak perlu bersusah payah melakukan kegiatan berpergian, mengantri, ataupun melakukan pembayaran keluar rumah untuk memenuhi kebutuhan yang perlu dibeli. Masyarakat dapat melakukannya dari rumah, khususnya masyarakat yang bekerja ataupun mahasiswa yang tentunya disibukkan dengan berbagai macam kegiatan seperti mengikuti organisasi kampus ataupun mengerjakan tugas kuliah dan sebagainya.

Kini Indonesia termasuk salah satu negara yang banyak menggunakan internet. Ketua Dewan Komisioner Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Wimboh Santoso mengatakan, dari hasil survei We Are Social yang dilakukan pada April 2021 lalu, 175 juta penduduk atau 65,3% populasi di Indonesia sudah terkoneksi dengan internet. OJK juga mencatat bahwa ada 88,1% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan e-commerce dalam membeli produk.

Hal ini menunjukkan bahwa adanya perubahan teknologi yang semakin maju dengan pesat di Indonesia dan tentunya kemajuan teknologi ini sangat berperan terhadap perkembangan e-commerce di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan lain-lain. Beberapa perusahaan e-commerce tersebut cukup banyak diminati oleh konsumen dikarenakan strategi yang mereka gunakan dapat menarik lebih banyak minat konsumen. Salah satu strategi yang cukup berpengaruh dalam menarik minat konsumen yang mereka gunakan adalah dengan memakai Brand Ambassador sebagai media dalam mempromosikan brandnya masing-masing. Berikut adalah tingkat persaingan jumlah pengunjung antar e-commerce pada Kuartal III di tahun 2021.

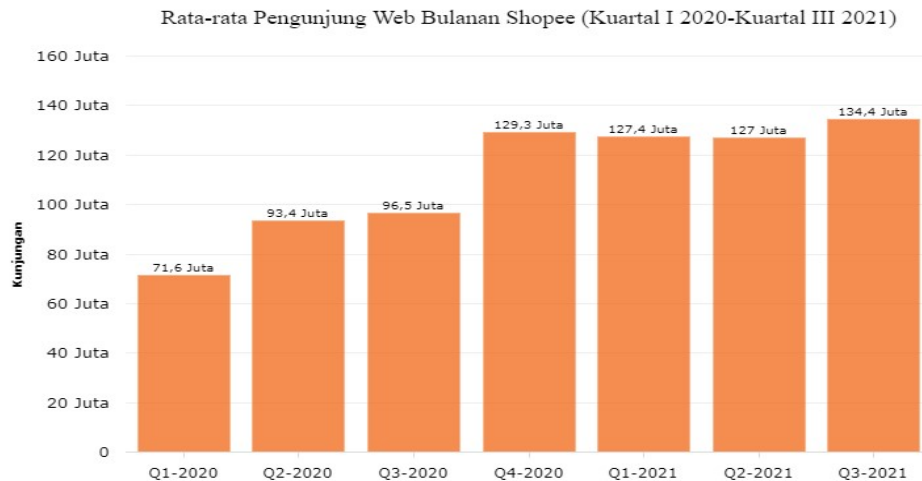


Gambar 1.1. Data tingkat persaingan jumlah pengunjung e-commerce pada Kuartal III tahun 2021

Sumber : Data Katadata (2021) yang mengutip dari (iPrice, 2021)

Salah satu brand e-commerce yang cukup banyak dikunjungi adalah situs e-commerce Shopee. Meskipun pada Gambar 1.1 Shopee berada pada posisi kedua dibanding Tokopedia dalam hal pengunjung terbanyak, namun Shopee menempati peringkat pertama Aplikasi yang paling banyak diunduh pada Apple App Store dan Google Play Store menurut laporan Map of E-commerce in Indonesia yang diterbitkan oleh iPrice pada kuartal II 2021. Shopee memanfaatkan perkembangan teknologi internet dan strategi Brand Ambassador yang membuatnya lebih dikenal dan banyak diminati oleh konsumen. Shopee merupakan situs e-commerce yang diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura. Shopee didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan dipimpin oleh Chris Feng. Setelah diluncurkan di Singapura, Shopee mulai melakukan ekspansi ke negara ASEAN lainnya yaitu Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee menjadi media belanja online yang berfokus pada platform mobile sehingga memudahkan konsumen dalam mencari, berbelanja, dan berjualan langsung. Menurut CEO Shopee, Chris Feng, Shopee merupakan situs belanja online yang menggunakan konsep sosial, sehingga para pengguna dapat berinteraksi dengan sesama pengguna menggunakan fitur pesan secara langsung dan membuat transaksi jual beli menjadi lebih cepat, aman, dan nyaman. Shopee ini juga menampung berbagai macam produk dengan dilengkapi metode pembayaran yang cukup aman dan bekerjasama dengan perusahaan jasa pelayanan pengiriman yang berintegritas. Berikut merupakan

gambar diagram transaksi Shopee dari Kuartal I tahun 2020 hingga Kuartal III tahun 2021.



Gambar 1.2. Data Jumlah Pengunjung Bulanan Shopee (Kuartal I tahun 2020 – Kuartal III Tahun 2021

Sumber : Data Katadata (2021) yang mengutip dari (iPrice, 2021)

Berdasarkan data pada gambar 1.2 diatas, mulai dari Kuartal I tahun 2020 pengunjung Shopee sudah sebanyak 71,6 juta pengunjung, pada Kuartal II 2020 sebanyak 93,4 juta pengunjung, Kuartal III 2020 sebanyak 96,5 juta pengunjung, dan pada Kuartal IV 2020 pengunjung Shopee melonjak tinggi menjadi 129,3 juta pengunjung. Namun di Kuartal I tahun 2021 pengunjung Shopee mengalami sedikit penurunan menjadi 127,4 juta pengunjung, pada Kuartal II 2021 juga mengalami penurunan menjadi 127 juta pengunjung, akan tetap pada Kuartal III tahun 2021 Shopee mengalami kenaikan jumlah pengunjung lagi menjadi 134,4 juta pengunjung. Dari data tersebut, dapat disimpulkan pengguna situs website Shopee

terus mengalami peningkatan setiap tahunnya meskipun terkadang mengalami penurunan namun penurunan yang terjadi tidak begitu signifikan.

Peningkatan pengunjung situs Shopee ini tentunya hasil dari penggunaan strategi yang tepat oleh perusahaan sehingga membuat Brand Shopee dapat dikenal dan diingat oleh konsumen. Salah satu strategi yang digunakan Shopee adalah penggunaan Brand Ambassador dalam mempromosikan brand-nya. Penggunaan selebriti lokal maupun internasional yang banyak dikenal dan dipercaya oleh konsumen dapat menjadi wajah dari Brand Shopee itu sendiri. Selebriti lokal yang pernah menjadi Brand ambassador Shopee diantaranya adalah Joe Taslim, Alm. Didi Kempot, Prilly Latuconsina, Tukul Arwana, Syahrini, Komeng, Raffi Ahmad Nagita Slavina, Fujianti, dan yang terbaru adalah anggota JKT48 yaitu Zee, Freya, Gracia, dan Christy. Sedangkan selebriti internasional yang pernah menjadi Brand Ambassador Shopee diantaranya adalah Cristiano Ronaldo, Blackpink, Red Velvet, Stray Kids, dan GOT7. Penggunaan Brand Ambassador dinilai dapat mempengaruhi daya tarik konsumen untuk menggunakan situs Shopee untuk berbelanja.

Dalam riset SnapCart dengan metode online survei sejak september 2021 yang diikuti oleh 1.000 responden dari berbagai golongan usia, jenis kelamin, dan pendapatan dari berbagai wilayah Indonesia, ditemukan bahwa Shopee merupakan e-commerce yang paling banyak diingat dan paling banyak digunakan orang. Sebanyak 75% responden menjawab bahwa Shopee merupakan aplikasi atau situs belanja online yang menjadi top of mind, disusul oleh Tokopedia dengan persentase

18% dan Lazada dengan persentase 5%. Temuan lainnya dari riset ini adalah sebanyak 87% responden menjawab bahwa Shopee adalah situs e-commerce yang digunakan dalam tiga bulan terakhir. Hal ini menjadikan Shopee sebagai e-commerce dengan jumlah pengguna terbanyak dalam periode waktu tersebut. Riset ini sejalan dengan data dari SimilarWeb for App Performance tentang aplikasi e-commerce di Indonesia bahwa Shopee memiliki jumlah Daily active user (DAU) atau pengunjung aktif harian yang melampaui Tokopedia bahkan hingga tiga kali lipat.

Adapun dalam riset Snapcart yang dilakukan pada tahun 2020 terhadap 1.000 responden survei seluruh Indonesia, didapatkan hasil bahwa berdasarkan masing-masing gender, 77% perempuan memilih berbelanja di e-commerce Shopee dibanding laki-laki sebanyak 52% yang memilih berbelanja di Shopee. Sedangkan hasil riset berdasarkan masing-masing usia, yang paling banyak menyukai berbelanja di e-commerce Shopee adalah kelompok usia 19-24 tahun dengan persenan sebanyak 72%, disusul oleh kelompok usia 25-30 tahun sebanyak 69%, kelompok usia dibawah 19 tahun sebanyak 69%, kelompok usia 31-35 tahun sebanyak 63%, dan kelompok usia 35 tahun keatas sebanyak 53%.

Peningkatan jumlah pengunjung di situs Shopee tiap tahunnya ini beriringan dengan penggunaan strategi Shopee dengan menggunakan Brand Ambassador sebagai strateginya dalam mengenalkan brand-nya kepada konsumen bahkan hingga ke daerah pelosok. Adapun keputusan pembelian konsumen tentunya dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu Budaya (culture, sub culture dan kelas

ekonomi), Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status), Pribadi (usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian), Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emosional dan memori) (Kotler & Keller, 2019).

Umumnya, selebriti yang dijadikan sebagai Brand Ambassador memiliki banyak penggemar dikarenakan daya tariknya yang kuat, baik dalam hal fisik seperti usia yang masih muda dan paras yang rupawan maupun kemampuan lainnya seperti kemampuan intelektual dan komunikasi yang baik. Maka dari itu, biasanya yang mejadi penggemar selebriti Brand Ambassador ini adalah dari kalangan masyarakat dengan rentang usia remaja menuju dewasa seperti misalnya mahasiswa. Hal ini dikarenakan masyarakat dengan rentang usia remaja menuju dewasa ini akan memilih tokoh atau selebriti terkenal yang dianggapnya layak dijadikan idola untuk dijadikan pandangan, patokan, atau menemukan jati diri yang nantinya akan mempengaruhi gaya hidup, cara berpakaian, pola pikir, atau bahkan dalam hal pengambilan keputusan seperti misalnya keputusan pembelian.

Semakin berkembangnya teknologi yang banyak memunculkan aplikasi media sosial dan aplikasi e-commerce, Brand Ambassador bisa menjangkau lebih banyak kalangan masyarakat terutama yang banyak menggunakan sosial media dan aplikasi e-commerce, seperti mahasiswa yang seringkali disibukkan dengan berbagai macam kegiatan perkuliahan sehingga tidak memiliki banyak waktu untuk melakukan pembelian barang secara langsung dan memutuskan untuk melakukan pembelian di e-commerce, contohnya di e-commerce Shopee.

Beberapa Brand Ambassador yang dipilih e-commerce Shopee masih terbilang berusia muda seperti Blackpink, Stray Kids dan yang terbaru adalah Fujianti. Namun meskipun masih muda Brand Ambassador ini memiliki kepopuleran (visibility) yang cukup tinggi dengan penggemar yang memiliki rentang usia muda pula, yakni usia remaja hingga dewasa yang mana berkisar antara 11-26 tahun, dan saat ini yang memiliki rentang usia tersebut diantaranya adalah mahasiswa yang pada umumnya berusia 17-22 tahun.

Kepopuleran Brand Ambassador e-commerce Shopee ini tentunya disebabkan oleh daya tarik (attraction) mereka yang dapat memikat hati para penggemarnya termasuk mahasiswa yang umumnya memilih idola yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk pengembangan diri ataupun hanya sekedar mengagumi hasil karya atau keahliannya.

Brand Ambassador lainnya yang juga dipilih e-commerce Shopee adalah diantaranya Cristiano Ronaldo, Alm. Didi Kempot dan Raffi Ahmad yang mana mereka dikenal memiliki kredibilitas (credibility) yang cukup baik. Brand Ambassador tersebut mempunyai keahliannya masing-masing yang mampu memikat hati para penggemarnya termasuk mahasiswa. Biasanya mahasiswa memiliki pemikiran yang kritis dalam menilai sesuatu, maka dari itu Brand Ambassador yang dipilih Shopee ini tentunya memiliki citra (image) yang juga baik sehingga dapat dipercaya.

Kepercayaan ini yang menjadi kekuatan (power) bagi Brand Ambassador untuk bisa mempengaruhi atau mengajak penggemarnya agar menggunakan produk

yang diiklankannya, yakni e-commerce Shopee. Dikarenakan usia mahasiswa Universitas Sriwijaya termasuk dalam rentang usia pengguna Shopee terbanyak, dan juga mahasiswa Universitas Sriwijaya tentunya ada yang memiliki setidaknya salah satu idola daripada Brand Ambassador di e-commerce Shopee, maka peneliti ingin mengetahui pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas Sriwijaya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin mengkaji dan menuangkannya dalam suatu bentuk penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand ambassador Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskanlah rumusan masalah yakni sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas Sriwijaya secara Parsial?
2. Bagaimana pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas Sriwijaya secara Simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui :

1. Bagaimanakah pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian

- di E-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas Sriwijaya.
2. Bagaimanakah pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian di E-commerce Shopee pada mahasiswa Universitas Sriwijaya secara Simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai saran informasi untuk penelitian lebih lanjut pada penelitian yang serupa dan menjadikan penelitian ini sebagai pelengkap dalam menyusun penelitian terkait pengaruh variabel Brand Ambassador terhadap variabel Keputusan Pembelian di e-commerce Shopee.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mempraktekkan ilmu yang telah diperoleh selama mengemban masa perkuliahan khususnya mengenai manajemen pemasaran, dan diharapkan mampu memberikan manfaat di bidang akademik maupun bidang praktisi.

Daftar Pustaka

- Arora, R. (2017). *Analysing the Effect of Brand Ambassador on Purchase Decision & Consumers Behaviour of the Telecom Sector*. 3(3), 2017. www.ijariie.com
- Fadila, D., Wahab, Z., Isnurhadi, & Widiyanti, M. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students). *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182–189.
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *E-Proceeding of Management*, 8(2), 865–873. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14755/14532>
- Fauziah, M, I. (2020). Strategi brand ambassador online shop “shopee” dalam meningkatkan penjualan. *Journal of Business Studies*, 05(2), 1–26. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta>
- Fawwaz, I. El, & Dra, I. (2020). The Impact of Brand Ambassador on Brand Image and Consumers ' Purchasing Decision : A Case of BTS as Tokopedia ' s Brand Ambassador. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 9(6), 2018–2021. <https://doi.org/10.21275/SR20628114516>
- Fitrianingsih, A. S. C., Kadir, R., Hamid, N., & Nursyamsi, I. (2020). Influence of Brand Ambassador on Purchase Intention and Brand Image as Intervening Variable (Case Study onShopee Application Users in Makassar City). *Global Scientific*, 8(6), 1709–1716. www.globalscientificjournal.com
- Fitrianto, E. M., . N., & . I. (2020). Brand Ambassador Performance and the Effect to Consumer Decision Using VisCAP Model on Online Marketplace in Indonesia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>
- Imani, A. N., & Martini, N. (2021). Brand Ambassador for Purchasing Decision Mediheal Sheet Mask User's in Karawang. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(2), 121–127. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i2.1490>
- iPrice. (2021a). *Kunjungan Shopee Q1 2020-Q3 2021*.
- iPrice. (2021b). *Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2021*.
- Kok, W., Ariesa, Y., Kelvin, K., Pratama, V., Kosasih, S., & Alianza, V. F. (2018). The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 4804–4814.
- Kotler, P., & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 3). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN EDISI 12* (Edisi Baha). PT INDEKS.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Nabilah, F. (2020). The Effect of Advertising Attraction and Brand Embassy on Shopee Purchase Decisions. *International Journal of Management and Humanities*, 4(10), 119–126. <https://doi.org/10.35940/ijmh.j0990.0641020>
- Noor, Z. Z. (2015). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Petunjuk Praktis untuk Penyusunan Skripsi, Tesis dan Disertasi. In *Deepublish* (p. 215).
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Pebriyanti, E., & Kusmayadi, O. (2022). Brand Ambassador and Brand Personality on Decision to Purchase Nature Republic in Karawang. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 6(1), 83–90. <https://doi.org/10.33050/atm.v6i1.1565>
- Petra, U. K. (2010). *LANDASAN TEORI Brand Ambassador, Citra merek (Brand Image) terhadap keputusan pembelian*. 8–22.
- Roesdian, Y. O., & Budiarti, L. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Idol K-pop Brand Image Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7, 129–132.
- Rohim, A., & Asnawi, N. (2023). The Influence Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Purchase Decisions Moderated By Brand Image (Case Study On Shopee Users In Lowokwaru District, Malang City)id 2 *Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 867–878. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1985). Advertising communication models. *Advances in Consumer Research*, 12, 510–524. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6443/volumes/v12/NA-1>
- Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 8. <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v1i1.1876>

- Sahir, S. H. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN oleh Syafrida Hafni Sahir*. Penerbit KBM Indonesia.
- 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>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Cetakan Ke). Penerbit Alpha Beta.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta. https://elibrary.stikesghsby.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1879&keywords=
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif* (pp. 218–219).
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta. ANDI Yogyakarta.
- Timpal, R. S., Massie, J. D. D., Pandowo, M. H. C., Timpal, R. S., Massie, J. D. D., & Pandowo, M. H. C. (2022). the Role of Brand Ambassadors on Consumer Purchase Decision on Tokopedia Marketplace Peran Duta Merek Dalam Keputusan Pembelian Pembeli Di Lokapasar Tokopedia. *Jurnal EMBA*, 10(3), 652–659.
- Wajhillah, S., Jaya, U. A., & Utami, S. A. R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision OPPO Smartphone di Kota Sukabumi. *Winter Journal*, 1(2), 11–22. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2453385>
- Yanis, F. (2021). Rabbani's Brand Ambassador Influence the Purchasing Decisions during Covid 19 Pandemic. *Majalah Ilmiah Bijak*, 18(1), 59–74. <https://doi.org/10.31334/bijak.v18i1.1212>