

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS, *ADVERTISEMENT* DAN *PROMOTION*  
PADA NIAT PEMBELIAN DI TOKOPEDIA**

**RINGKASAN SKRIPSI**

Di ajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

**SKRIPSI**



Di susun oleh:

**PRIYANTI WULAN SARI**

**211729476**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

## TUGAS AKHIR

### PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS, *ADVERTISEMENT* DAN *PROMOTION* PADA NIAT PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**PRIYANTI WULANSARI**

**Nomor Induk Mahasiswa: 211729476**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 1 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

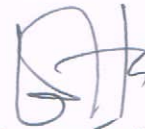
#### Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Cynthia Ayu Manggarani, S.E., M.Sc.

Penguji



Heni Kusumawati, S.E., M.Si.

Yogyakarta, 1 Juni 2022  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS, ADVERTISEMENT DAN PROMOTION PADA NIAT PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

PRIYANTI WULAN SARI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN YOGYAKARTA

Jalan Seturan Yogyakarta 55281

e-mail : priyantiwulansari75@gmail.com

### ABSTRACT

#### **THE EFFECT OF BTS AMBASSADOR BRAND, ADVERTISEMENT AND PROMOTION ON PURCHASE INTENTION AT TOKOPEDIA**

*This study aims to determine the effect of BTS Brand Ambassador, Advertisement and Promotion on Purchase Intentions at Tokopedia. This type of research is associative with a quantitative approach, which aims to determine the influence and relationship between three or more data variables expressed in numbers, where each variable used is measured using a Likert scale. The population in this study are people who know about Tokopedia and know BTS with a sample of 120 respondents taken from distributing questionnaires. Data processing was used using SPSS IBM statistics 26.ink software. By using descriptive techniques and hypothesis testing multiple linear analysis. Based on the results of the t test, the coefficient of the regression brand ambassador variable is 4.460 and is positive, then has a sig value. 0.00 which means  $< 0.05$ . Then the Brand Ambassador variable is said to have a positive and significant effect on purchase intention. The Advertisement variable shows the regression coefficient is 5.608 and is positive and then has a significant value of 0.00 which means  $< 0.05$ . Then the Advertisement variable is said to have a positive and significant effect on purchase intention. While the promotion variable shows a regression coefficient of 0.494 and is positive and then has a significant value of 0.622 which means  $> 0.05$  then the promotion variable is said to have no effect on purchase intention. Based on the results of the F test, the F value of 67.600  $>$  F table and having a significant value of 0.000  $<$  0.05 can be concluded that Brand Ambassador, Advertisement together have a positive and significant effect on purchase intention. While the value of Adjusted R square is 0.650. The value shows that 67.6% of the purchase results are caused by Brand Ambassador Advertisement and promotion, then the remaining 32.4% is influenced by other factors not explained in the study.*

**Keywords:** Brand Ambassador, Advertisement, Promotion, Purchase intention.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi semakin maju dan kian berkembang, salah satunya dibidang pemasaran. persaingan yang semakin ketat membuat banyak perusahaan memiliki cara untuk membuat usahanya mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Pada zaman sekarang ini internet lebih sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan lainnya untuk memasarkan produknya. usaha yang digunakan perusahaan untuk memanfaatkan internet dalam pemasaran adalah dengan membuat *marketplace*. *Marketplace* adalah suatu wadah atau *website* aplikasi *online* yang mampu memberikan informasi dan fasilitas proses jual-beli dari berbagai macam toko.

Konsep *marketplace* ini sudah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar diberbagai dunia. Salah satunya adalah Indonesia. Di Indonesia, beberapa perusahaan telah berhasil mengusung konsep *marketplace* ini sebagai sarana promosi seperti Tokopedia, Bukalapak, Zalora, Blibli, Elevenia, OLX, Akulaku dan masih banyak lagi. *Marketplace* yang dimiliki Indonesia ini bersaing dengan beberapa *marketplace* yang dimiliki oleh negara lain seperti Shopee dan Lazada yang merupakan *marketplace* milik negara Singapore. *Marketplace* tersebut saling bersaing untuk menarik hati konsumen agar mereka mau membeli produk yang mereka miliki.

Dalam persaingan, banyak cara yang dilakukan untuk perusahaan untuk memperkuat strategi bisnis yang mereka miliki. Salah satunya dengan cara mencari ikon yang dapat menarik perhatian konsumen pada produk yang dimiliki. Dalam dunia pemasaran, ikon yang dimaksud adalah seseorang atau sesuatu yang mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang mereka miliki dan biasanya disebut dengan *Brand Ambassador*.

Perusahaan biasanya akan memperhatikan prestasi dan citra yang dimiliki oleh seseorang untuk bisa menjadi *Brand Ambassador*. Perusahaan akan memiliki selebriti yang banyak digemari dan diidolakan oleh masyarakat baik itu secara prestasi, karya yang dimiliki maupun karena perilaku yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Penggunaan *Brand Ambassador* bermaksud untuk menyampaikan produk yang dimiliki guna menunjukkan identitas perusahaan, serta menumbuhkan pendapat konsumen mengenai sebuah produk.

Dari banyak *marketplace* yang menggunakan *Brand Ambassador* sebagai daya tarik produk yang mereka miliki, Tokopedia adalah salah satunya. Tokopedia resmi mengumumkan jika mereka berhasil menggandeng salah satu idol korea BTS sebagai *Brand Ambassador* mereka pada Oktober 2019. Bergabungnya BTS sebagai *Brand ambassador* diharapkan mampu meningkatkan minat konsumen untuk lebih sering menggunakan Tokopedia sebagai sarana belanja. Niat pembelian yang diakibatkan oleh banyak faktor, salah satu faktornya adalah *Brand Ambassador*. Kotler (2016: 171) menjelaskan jika dalam menawarkan suatu *Brand*, pemasar dapat mengantarkan kesan pelanggan melewati *opini leaders*. *Opini leaders* adalah seorang wujud dari sebuah ikatan yang mempunyai keterampilan atau keahlian tersendiri, karakter, ilmu dan dampak sosial yang tinggi dalam kalangan tersebut. Wujud tersebut dibuat dalam wujud *brand ambassador* yang mempunyai peran untuk memberikan pesan dan nilai dari barang yang dipasarkan kepada pelanggan atau konsumen.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hal ini yang harus dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya adalah dengan kegiatan pemasaran melalui *advertisement*. *Advertisement* dinilai penting untuk memberikan pesan kepada masyarakat. Berbagai jenis *advertisement* dapat ditemui baik melalui media elektronik maupun media cetak. Jika diperhatikan dari efisiensinya, *advertisement* melalui media elektronik dinilai lebih efisien dan praktis saat menyebarkan berita kepada masyarakat luas.

Populasi di Indonesia sepertinya sangat suka melakukan aktifitas berbelanja online. Menurut Venu Madhav, *General Manager* kantor riset lembaga *World Panel* Indonesia, ada dua sisi yang membuat populasi Indonesia terpicat pembelian *Online*. Pertama lantaran *promotion* yang memikat biasanya dengan memberikan biaya yang ekonomis, kedua karena kemudahan jalan masuk dalam berbelanja akibat masyarakat sekarang sibuk dengan pekerjaan dan kesibukan mereka dengan adanya pasar ini mampu membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan.

*Brand Ambassador*, *Advertisement* serta *Promotion* dalam sebuah perusahaan adalah hal yang penting bagi sebuah perusahaan apakah nanti produk yang dimiliki dan ditawarkan dapat bersaing dengan para pesaing karena saat ini ada banyak konsumen yang memilih dalam membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan penjelasan latar belakang dan pembahasan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **Pengaruh Brand Ambassador BTS, Adverusement dan Promotion pada niat pembelian di Tokopedia.**

## Kerangka Konseptual

### **Pengaruh Brand Ambassador terhadap niat pembelian**

Royan (2004) menyebutkan bahwa *brand ambassador* menggambarkan seseorang yang diberi kepercayaan demi menggantikan suatu produk tertentu. *Brand Ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk mengajak atau membawa pelanggan memakai produk yang diiklankan. Penentuan *brand ambassador* biasanya selebriti terkenal yang memiliki pengaruh untuk perusahaan

H1 : Variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh positif terhadap niat pembelian (Y).

### **Pengaruh Advertisement terhadap niat pembelian**

Philip Kotler menjelaskan tentang *advertisement*, yang merupakan format penyampaian untuk pengiriman dan promosi suatu produk, layanan atau ide oleh sponsor tertentu dimana pedagang biasanya harus membayar untuk perantaraannya.

H2 : Variabel *advertisement* (X2) berpengaruh positif terhadap niat pembelian (Y)

### **Pengaruh promotion terhadap niat pembelian**

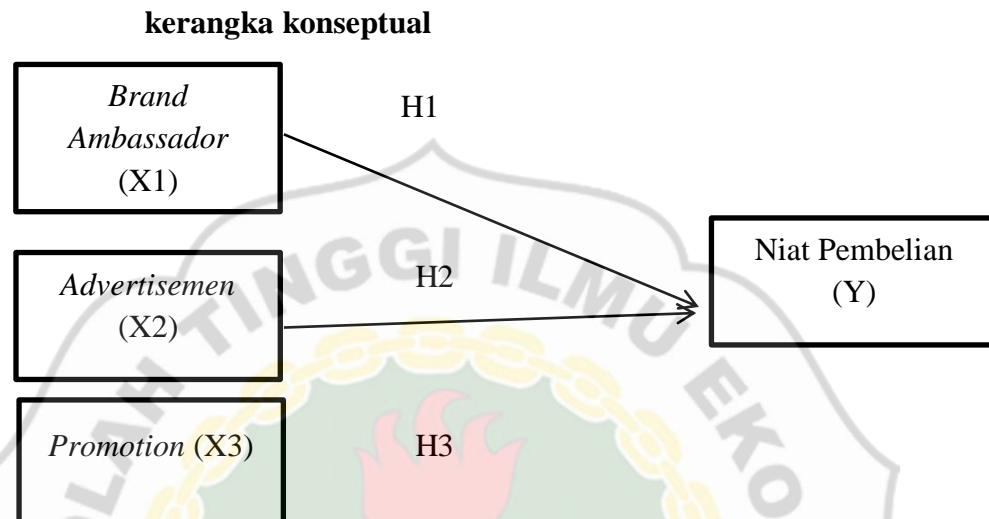
Menurut Yusda (2019) *promotion* merupakan usaha penjual dalam menawarkan produk yang bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Adanya kenaikan harga dipasarkan dan penurunan daya beli konsumen maka *promotion* adalah cara yang tepat untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan niat pembelian. Diharapkan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen mendapatkan manfaat secara langsung dari *promotion* penjualan sehingga dapat mengontrol pelanggan dalam melakukan niat pembelian secara lebih cepat.

H3 : Variabel *promotion* (X3) tidak ada pengaruh terhadap niat pembeli (Y)

Sesuai dengan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya, maka dimungkinkan untuk mengembangkan kerangka konseptual seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut :



Sesuai dengan gambar diatas bahwa kerangka konseptual bisa dikatakan jika riset ini menyimpan tiga variabel bebas (*Brand Ambassador*, *Advertisemen* dan *Promotion*) dan satu variabel terikat (*Niat Pembelian*). Kerangka konseptual ini dipakai untuk memandu peneliti dalam melakukan penyelidikan. Penelitian dipakai untuk mengetahui pengaruh tiga variabel independen pada variabel dependen, baik signifikan atau bersamaan.

## Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang memiliki tujuan untuk membimbing dan memberikan petunjuk mengenai masalah dan tujuan penelitian. Maka dari masalah yang ada dapat diketahui hipotesis tersebut adalah:

- Brand Ambassador*(X1) *Advertisement*(X2) berpengaruh positif pada niat pembelian(Y). Sedangkan *Promotion*(X3) tidak berpengaruh pada niat pembelian (Y) di Tokopedia.
- Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif pada niat pembelian (Y) di Tokopedia.
- Advertisement* (X2) berpengaruh positif pada niat pembelian (Y) di Tokopedia.
- Promotion* (X3) tidak berpengaruh pada niat pembelian (Y) di Tokopedia.

## Jenis Penelitian

Metode riset kuantitatif dipakai dalam riset ini, metode ini digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu dan teknik pengambilan sampelnya dilakukan secara acak. Metode penelitian kuantitatif lebih menitik beratkan pada pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan angka-angka kemudian menganalisis data yang diolah dengan menggunakan prosedur statistik.

McCusker, K., & Gunaydin, S (2015) berpendapat jika pilihan untuk menggunakan metode kuantitatif ditinjau dari sasaran penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana suatu

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

masyarakat atau individu menganggap isu-isu tertentu. Dalam hal ini sangat berguna bagi peneliti yang menggunakan metode kuantitatif untuk menjamin kualitas proses penelitian, karena peneliti menginterpretasikan data yang terkumpul.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kategori deskriptif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan pertanyaan yang akan diteliti sehingga memperkuat analisis penelitian ketika membuat suatu kesimpulan. Penelitian ini berhubungan dengan suatu opini (Individu atau kelompok) dan kejadian. Metode penelitian deskriptif ini digunakan untuk menguji pengaruh *Brand Ambassador* BTS, *adversiemment* dan *promotion* terhadap niat pembelian di Tokopedia.

## Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian yang akan diteliti. Populasi adalah semua objek riset. Bila seseorang hendak menyelidiki suatu komponen yang ada di daerah penelitian, maka penelitian tersebut adalah penelitian populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar BTS yang menggunakan Tokopedia sebanyak 120 orang.

Populasi adalah gabungan dari semua unsur yang terbentuk dari peristiwa atau perihal dengan karakter yang sama sebagai pusat perhatian ketertarikan karena dilihat sebagai dari bagian penelitian. Populasi yang dipakai dalam riset ini adalah penggemar BTS yang menggunakan Tokopedia.

## Sampel

Sampel adalah penggalan dari anggota populasi yang dipilih menurut prosedur tertentu dan diminta dapat menggantikan tenaga populasi (Sekaran dan Bougie, 2016: 237). Bagian populasi yang memiliki karakteristik adalah pengertian sampel (Algifari, 2016). Skala populasi pada penelitian ini sangatlah banyak, maka peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memudahkan penelitian. Kriteria sampel yang diperlukan adalah responden yang menggunakan Tokopedia dan penggemar BTS.

## Definisi Operasional

Operasional variabel ini bertujuan untuk menentukan skala dari setiap variabel, agar hipotesis yang akan diuji dengan alat bantu dapat dilakukan dengan benar. Operasional variabel ini bisa dilihat pada tabel berikut:

### Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1.	Niat pembelian (Y)	Faktor motivasional yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk tertentu	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tujuan membeli</li><li>- Pencarian informasi</li><li>- Loyalitas</li></ul>	Likert

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. <i>Brand Ambassador</i> (X1)	Seseorang atau kelompok yang berperan sebagai perwakilan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasa dalam kegiatan pemasaran.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Reputasi</li><li>- Daya tarik</li><li>- Keahlian</li><li>- Kekuatan</li></ul>	Likert
3. <i>Advertisement</i> (X2)	Sarana yang digunakan perusahaan guna memperkenalkan produk yang dipunyai pada masyarakat luas.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Attention &amp; interest</li><li>- Menimbulkan keinginan</li><li>- Menghasilkan suatu tindakan</li></ul>	Likert
4. <i>Promotion</i> (X3)	Upaya yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran	<ul style="list-style-type: none"><li>- Menimbulkan keinginan</li><li>- Masa promosi</li></ul>	Likert

## Jenis Data

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah pengumpulan data dari sumber data primer karena memperoleh tanggapan dari responden terhadap judul penelitian dalam bentuk kuesioner. Kuesioner yang dipakai berupa pertanyaan yang ditujukan kepada responden secara *online* melalui *Google form*.

## Pengukuran Variabel

Penelitian melakukan pengukuran data kuesioner dengan menggunakan Skala likert. Skala likert dipakai untuk mengukur sikap respondennya dengan pernyataan setuju atau tidak setuju dengan menggunakan empat tingkatan ukuran. Supaya tanggapan responden lebih tegas pada posisinya peneliti tidak memakai pilihan Netral untuk pilihan skala.

### Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

*Sumber : Kurnia (2020)*

## Uji Validitas

Menurut Ghozali (2009) menyatakan jika Uji Validitas dipakai untuk menghitung valid atau tidaknya suatu kuesioner. Setelah kuesioner sesuai dengan uji kevalidannya, kemungkinan data tersebut juga disebut valid setelah dilakukan pengujian lapangan. Analisis yang nantinya dilakukan adalah dengan menghitung koefisien kesesuaian antara nilai-nilai yang ada pada nomor dengan total nilai dari nomor pertanyaan yang ada.

Pengujian validitas dipakai menggunakan program SPSS versi IBM SPSS statistics 26.0 dengan teknik korelasi *Bivariate Person*. Analisis ini mengkorelasikan masing-masing skor



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

iten dengan skor total. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

## Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu tes merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ), dimana suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *alpha* ( $\alpha$ )  $>$  0,60.

## Variabel independen

Variabel independen yaitu variabel yang mengontrol operasi dalam model ekonomi dan variabel ini tidak dihasilkan oleh hubungan yang dijelaskan dalam model. Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi variabel terikat dalam suatu penelitian. *Brand ambassador* (X1) *advertisement* (X2) dan *promotion* (X3) dalam penelitian ini merupakan variabel independen.

## Variabel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dihasilkan oleh variabel independen. Niat pembelian (Y) merupakan variabel dependen.

## Uji Normalitas

Uji Normalitas dipakai untuk memahami apakah suatu distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal, distribusi data ini yang nantinya akan dibentuk lonceng. Alat pengujian yang dipakai guna menguji normalitas adalah:

- Metode aproksimasi histogram residual terdistribusi normal jika membentuk lonceng dan tidak hanyut ke kiri atau ke kanan.
- Pendekatan grafik plot probabilitas normal. Dalam pendekatan ini, distribusi normal harus terbentuk garis lurus diagonal. Untuk melakukan plotting, garis dibandingkan dengan data yang tersisa. Jika data meluas disekitar garis diagonal, model mengisasi asumsi normal.
- Kolmogorv smirnov. Nilai signifikan dari hasil kolmogorv smirnov harus lebih besar dari 0,05 untuk mengatakan bahwa data terdistribusi normal.

## Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk memahami ada atau tidaknya suatu hubungan yang tinggi antara variabel bebas dalam model regresi linier berganda. Model yang sering dipakai guna menguji kegagalan adalah nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Nilai yang umumnya dipakai adalah nilai tolerance  $<$  0,1 maka terjadi Multikolinieritas atau VIF  $>$  10 maka terjadi Multikolinieritas atau VIF  $<$  10 maka tidak terjadi Multikolinieritas.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dipakai untuk menilai apakah metode regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pemeriksaan lainnya (Ghizali, 2016; 134). Dasar pengambilan keputusan pada uji Heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansi  $>0,05$  maka bisa diartikan jika terjadi masalah Heteroskedastisitas. Asumsi yang baik dalam model ini adalah tidak ada masalah Heteroskedastisitas.

## Analisis regresi berganda

Regresi linear berganda adalah regresi yang dipergunakan guna menguji pengaruh variabel independen secara bersamaan (simultan) terhadap variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi keadaan (naik turunnya) variabel dependen. Pada umumnya regresi ini memiliki persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X1 = *Brand Ambassador*

X2 = *Advertisement*

X3 = *Promotion*

b = Koefisien regresi

$\alpha$  = Konstanta

## Analisis pengujian hipotesis secara parsial (Uji T)

Uji Statistik t digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh yang terjadi diantara suatu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Tingkat kepercayaan yang digunakan biasanya sebesar 95% dengan tingkat kesalahan sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ ). Jika profitabilitas signifikansi  $> 0,05$  menandakan bahwa variabel independen tidak memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Uji statistik t umumnya digunakan untuk mengukur pengaruh secara parsial.

## Pengujian hipotesis secara keseluruhan (Uji F)

Pada umumnya uji F ini digunakan untuk menguji kelayakan model dalam analisis regresi linear. Apabila signifikansi  $< 0,05$  maka model yang diajukan dalam penelitian adalah baik. variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen yang digunakan. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh secara simultan.

## Analisis koefisien determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk menguji kesanggupan model untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen. Jika nilai R<sup>2</sup> kecil, artinya variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen dengan sangat terbatas, namun jika nilai R<sup>2</sup> tinggi, artinya adalah variabel independen dapat memberikan hampir keseluruhan informasi yang diinginkan dalam memperkirakan variasi variabel dependen.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Analisis Deskriptif Responden

Dalam penelitian ini yang akan menjadi sampel adalah penggemar BTS yang menggunakan Tokopedia. Kuesioner yang telah disebar oleh peneliti terkumpul sebanyak 120 responden, dimana data tersebut digunakan sebagai data primer dalam penelitian. Responden yang pengisian kuesionernya berasal dari *google form*.

## Pengujian Statistik Deskriptif Penelitian

Menurut Ghozali (2009) analisis ini berniat untuk membagikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dinilai dari rata-rata (*Mean*), *minimum*, *maksimum* dan standar deviasi. Statistik deskriptif adalah statistik yang dipakai dalam mendeskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami yang menyampaikan gambaran tentang penelitian berupa jaringan dari variabel-variabel independen yang diprosikan dengan *brand ambassador*, *advertisement* dan *promotion*.

### Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Niat_Pembelian	120	18,00	70,00	52,5417	7,48095
Brand_Ambassador	120	18,00	72,00	53,8333	8,01819
Advertisement	120	13,00	52,00	38,2417	5,77447
Promotion	120	5,00	20,00	14,9500	2,49655
Valid N (listwise)	120				

- Berdasarkan dari tabel diatas maka N atau data setiap variabel yang valid berjumlah 120 data sampel Variabel Niat pembelian (Y) diketahui bahwa nilai *minimum* 18,00. Nilai *maximum* 70,00. Nilai *mean* dari pengumpulan sampel kuesioner yang sudah diuji adalah 52,54. Maka nilai *standar deviasi* 7,48. Yang artinya nilai *mean* Variabel Niat pembelian lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.
- Variabel *brand ambassador* (X1) Dari 120 sampel diketahui bahwa nilai *minimum* 18,00. Nilai *maximum* 72,00. Nilai *mean* dari pengumpulan sampel kuesioner yang sudah diuji 53,83. Nilai *standar deviasi* 8,01 yang artinya nilai *mean* variabel *brand ambassador* lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyaluran nilainya merata.
- Variabel *advertisement* (X2) dari 120 sampel diketahui bahwa nilai *minimum* 13,00. Nilai *maximum* 52,00. Nilai *mean* dari pengumpulan sampel kuesioner yang sudah diuji 38,24. Nilai *standar deviasi* 5,77 yang artinya nilai *mean* variabel *advertisement* lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.
- Variabel *promotion* (X3) dari 120 sampel diketahui bahwa nilai *minimum* 5,00. Nilai *maximum* 20,00. Nilai *mean* dari pengumpulan sampel kuesioner yang sudah diuji 14,95. Nilai *Standar deviasi* 2,49 Yang artinya nilai *mean* variabel *promotion* tidak

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya tidak merata.

## Uji instrumen Data

### Uji Validitas

Uji Validitas dipakai untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner bisa mengungkapkan niat pembelian. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS IBM SPSS statistics 26. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (*Correlated item-total correlations*) dengan nilai *r* tabel. Jika nilai *r* hitung > *r* tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006; 49).

Hasil Uji Validitas  
Correlations

		Niat_Pembeli an	Brand_Amba ssador	Advertise men	Promoti on	Total
Niat_Pembelian	Pearson Correlation	1	,693**	,754**	,586**	,905**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
Brand_Ambassador	Pearson Correlation	,693**	1	,662**	,558**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
Advertisement	Pearson Correlation	,754**	,662**	1	,712**	,888**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
Promotion	Pearson Correlation	,586**	,558**	,712**	1	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
Total	Pearson Correlation	,905**	,884**	,888**	,742**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

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

- Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan nilai dari *correlation* pada niat pembelian adalah 0,905 karena lebih dari 0,05 Maka dapat disimpulkan jika banyak butir pertanyaan yang ada pada niat pembelian adalah valid.
- Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan jika nilai dari *correlation* pada *brand ambassador* 0,884 karena lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan jika banyak butir pertanyaan yang ada pada *Brand Ambassador* adalah valid.
- Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan nilai dari *correlation* pada *advertisement* 0,888 karena lebih dari lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan jika banyak butir pertanyaan yang ada pada *advertisement* adalah valid.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan nilai dari *correlation* pada *promotion* 0,742 karena lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan jika banyak butir pertanyaan yang ada pada *promotion* adalah valid.

## Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai keadaan atau ketelitian pengukuran. Uji Reliabilitas dipakai untuk membuktikan sejauh mana konsistensi produk suatu penelitian ketika dilakukan secara berulang-ulang. Semakin tinggi tingkat Reliabilitasnya, maka penelitian tersebut semakin bisa diandalkan.

Indikator dari Reliabilitas adalah nilai *Cronbach's Alpha*. Umumnya, sebuah instrumen penelitian dikatakan Reliabel ketika mencapai angka minimal 0,60. Untuk dapat mengetahui tingkat Reliabilitas, maka pengujian dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- Apabila  $r$  alpha positif atau  $\geq$  maka kuesioner dinyatakan reliabel.
- Apabila  $r$  alpha negatif atau  $\leq$  maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian *cronbach's alpha* dengan SPSS IBM SPSS statistics 26. Diperoleh hasil pengujian Reliabilitas variabel *Brand Ambassador* (X1), *Advertisement* (X2), *Promotion* (X3), terhadap niat pembelian (Y) Sebagai berikut :

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Niat pembelian	0,818
<i>Brand ambassador</i>	0,817
<i>Advertisement</i>	0,844
<i>Promotion</i>	0,621

*Sumber olah data 2022*

Dari tabel diatas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel melebihi 0,6. Semua variabel pada penelitian ini dinyatakan Reliabel dan dapat menunjukkan setiap pernyataan dalam kuesioner mendapatkan data yang stabil dan konsisten dalam mengukur kuesioner.

## Uji Asumsi klasik

### Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah data berdistribusi mengikuti atau mendekati distribusi normal, distribusi data ini nantinya akan berbentuk lonceng. Alat uji yang dipakai untuk menguji Normalitas adalah :

- Metode pendekatan Histogram Residual berdistribusi normal jika berwujud lonceng tidak melenceng kekiri ataupun kekanan.
- Metode pendekatan Grafik Normal Probability Plot. Dalam pendekatan ini, distribusi normal harus berwujud satu garis lurus diagonal. Untuk melakukan *Plotting*, garis tersebut nantinya akan dibandingkan dengan data residual. Jika data tersebut meluas disekeliling garis diagonal, maka model tersebut menenuhi asumsi normal.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Uji statistik Kolmogorov – Smirnov. Nilai signifikan dari hasil Kolmogorv – Smirnov harus lebih besar dari 0,05 untuk bisa dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

## Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,51259338
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,075
	Negative	-,039
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,094 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan pada tabel diatas hasil uji Normalitas diketahui nilai signifikansi adalah 0,094 yang artinya  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai Residual berdistribusi normal.

## Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bermaksud guna menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi pengamatan satu dengan yang lain. Jika varians dari residu tersebut konstan, maka disebut Homokedastisitas. Dan apabila varians tersebut menunjukkan sebaliknya maka disebut Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghizali, 2016; 134). Dasar pengambilan keputusan pada uji Heterokedastisitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah Heterokedastisitas. Namun sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah Heterokedastisitas. Asumsi yang baik dalam model regresi adalah tidak terjadi masalah Heterokedastisitas.

## Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Brand Ambassador	0,267	Tidak terjadi heterokedastisitas
Iklan	0,154	Tidak terjadi heterokedastisitas
Promosi	0,145	Tidak terjadi heterokedastisitas

Dari tabel diatas Hasil uji Heterokedastisitas diatas bisa disimpulkan bahwa untuk model regresi pengaruh *Brand Ambassador*, *Advertisement* dan *Promotion* terhadap niat pembelian

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tidak terjadi kesulitan Heteroskedastisitas, dibuktikan dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

## Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bermaksud untuk mengetahui ada atau tidaknya suatu hubungan yang tinggi antara variabel bebas dalam model regresi linier berganda. Model yang sering digunakan untuk menguji gangguan adalah dengan nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai yaitu nilai *Tolerance* < 0,1 maka terjadi multikolinieritas atau VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas, jika nilai *Tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

### Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Ambassador	0.546	1.830	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Iklan	0.391	2,556	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Promosi	0.480	2,084	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Dari tabel diatas hasil uji Multikolinieritas diatas. Maka dapat disimpulkan jika pengaruh *Brand Ambassador*, *Advertisement* dan *Promotion* terhadap niat pembelian tidak terjadi gejala Multikolinieritas. Karena memiliki nilai *score tolerance* > 10% dan VIF < 10 maka dapat disimpulkan seluruh variabel yang digunakan terbebas dari gejala Multikolinieritas.

## Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T yang dimaksud untuk memahami ada atau tidaknya pengaruh parsial yang diberikan oleh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai signifikansi < dari  $\alpha = 0,05$  atau T hitung > T tabel maka ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya jika nilai signifikansi > dari  $\alpha = 0,05$  atau T hitung lebih < dari T tabel maka tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2, n-k-1) = t (0,05 : 116) = 1,980626$$

### Hasil Uji T

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8,906	3,142		2,834	,005		
Brand_Ambassador	,315	,071	,338	4,460	,000	,546	1,830
Advertisement	,650	,116	,502	5,608	,000	,391	2,556
Promotion	,120	,242	,040	,494	,622	,480	2,084

a. Dependent Variable: Niat\_Pembelian

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- a. H1 = Terdapat pengaruh *brand ambassador* (X1) terhadap niat pembelian (Y)  
Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai T hitung adalah sebesar  $4,460 > T$  tabel 1,980626 Maka dapat disimpulkan jika H1 diterima yang berarti H1 berpengaruh positif terhadap Y.
- b. H2 = Terdapat pengaruh *advertisement* (X2) terhadap niat pembelian (Y)  
Diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai T hitung adalah sebesar  $5,608 > T$  tabel 1,980626. Maka dapat disimpulkan jika H2 diterima yang berarti H2 berpengaruh positif terhadap Y
- c. H3 = Terdapat pengaruh *promotion* (X3) terhadap niat pembelian (Y)  
Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  dan nilai T hitung adalah sebesar  $0,494 < T$  tabel 1,980626. Maka dapat disimpulkan jika H3 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh terhadap Y.

## Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F yang dimaksud guna mendapati ada atau tidaknya efek simultan (bersama-sama) yang diberikan oleh variabel bebas (X) kepada variabel terikat (Y). 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika nilai sig  $< 0,05$  atau F hitung  $> F$  tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Atau bila nilai Sig  $> 0,05$  atau F hitung  $< F$  tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

$$F \text{ tabel} = f(k, n-k) = f(3:119) = 2,68081$$

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4236,535	3	1412,178	67,600	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2423,256	116	20,890		
	Total	6659,792	119			

a. Dependent Variable: niat\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), promotion, Brand\_Ambassador, advertisement

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai sig. Untuk pengaruh X1, X2 dan X3 secara bersama-sama terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung adalah  $67,600 > F$  table 2,68081. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hasil uji F diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi dipakai menjadi petunjuk untuk melihat sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Koefisien Dererminan ( $R^2$ ) pada intinya menilai seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika  $R^2$  mendekati satu atau semakin besar, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X1,X2 dan X3) Yaitu *brand ambassador*, *advertisement* dan *promotion* berpengaruh besar terhadap variabel terikat (Y) yaitu niat pembelian.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Artinya model yang dipakai semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti pada variabel terikat. sedangkan, jika  $R^2$  mendekati Nol atau semakin kecil, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2$  dan  $X_3$ ) yaitu *brand ambassador*, *advertisement* dan *promotion* berpengaruh kecil terhadap variabel terikat (Y) yaitu niat pembelian. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa model yang dipakai tidak unggul untuk menjelaskan dampak pada variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

## Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4236,535	3	1412,178	67,600	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2423,256	116	20,890		
	Total	6659,792	119			

a. Dependent Variable: Niat\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), promotion, Brand\_Ambassador, Advertisement

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai F adalah sebesar 67,600 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka disimpulkan bahwa *brand ambassador*, dan *advertisement* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian di Tokopedia, sedangkan *promotion* tidak berpengaruh terhadap niat pembelian di Tokopedia.

### Hasil Uji $R^2$

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,798 <sup>a</sup>	,636	,627	4,57057	1,979

a. Predictors: (Constant), promotion, Brand\_Ambassador, advertisement

b. Dependent Variable: Niat\_Pembelian

Pada tabel diatas kolom *R square* sebesar 0,636 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) adalah sebesar 63,6%. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel  $X_1, X_2$  Dan  $X_3$  secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 63,6%. Dari output tersebut diketahui bahwa nilai hitung adalah 67,600 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel reliabilitas atau ada pengaruh r dari X ke Y. Sedangkan nilai *Adjusted R square* bernilai 627. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 62,7 % niat pembelian diakibatkan oleh *brand ambassador*, *iklan* dan *promosi* lalu sisanya 37,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan, maka kesimpulan pada penelitian adalah:

- a. *Brand Ambassador* berpengaruh positif pada niat pembelian produk di Tokopedia.
- b. *Advertisement* berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk di Tokopedia.
- c. *Promotion* tidak berpengaruh terhadap niat pembelian produk di Tokopedia.

### KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan pengetahuan langsung penelitian dalam proses penelitian, ada keterbatasan dan mungkin beberapa faktor kegiatan dimasa depan harus diperhitungkan. Berdasarkan keterbatasan dalam studi ini adalah :

- a. Dalam metode pengutipan data, laporan yang disampaikan responden terkadang tidak membuktikan gagasan responden yang sebenarnya, hal ini terbentuk karena terkadang perbedaan pemikiran, anggapan dan kesadaran yang tidak sama dari tiap responden.
- b. Riset hanya menggunakan tiga variabel independen atau variabel yang mempengaruhi sedangkan masih ada faktor lain yang bisa mempengaruhi yaitu produk, tempat, sosial. Oleh karena itu untuk mengoptimalkan hasil riset ini, variabel dependen tersebut dapat digunakan.

### SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut :

- a. Dalam riset berikutnya diusulkan untuk mengambil cuplikan yang lebih luas. Hal ini bermaksud untuk akurasi data yang lebih baik dalam riset.
- b. Untuk perusahaan, diharapkan mampu mempertahankan keputusannya dalam memilih brand ambassador yang tepat karena pemilihan brand ambassador sangat penting agar produk yang dimiliki dapat diwakilkan dan tersimpan dengan baik kepada masyarakat luas.
- c. Perusahaan diharapkan dapat menciptakan iklan yang mampu menarik konsumen untuk langsung mengambil keputusan setelah mereka melihat iklan yang disampaikan oleh perusahaan.
- d. Perusahaan diharapkan dapat menciptakan promosi yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah mereka melihat promosi yang disampaikan perusahaan.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang kemungkinan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, citra merek, brand trust dan lain sebagainya. Teknik analisis juga dapat ditambahkan untuk penelitian yang lebih lengkap dan relevan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Daftar Pustaka

- Faroh , W. N. (2017, April). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan “Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah”). *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Vol. 4, No.2.*
- Haryoko , U. B. (ISSN 2356-2005). Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Ujm Motor Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen.*
- Listiawati , Afriani , R. I., & Solehan, T. (2017, Oktober). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Indomaret Suralaya, Merak-Banten. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu, Vol.10 No.2., Hal. 256 - 270.*
- Samosir , C. B., & K , A. B. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Volume 1, Nomor 3.*
- Tulanggow , S. G., Tumbel , T. M., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 9. No. 3, 35-43.*
- Yusda, D. D. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House Of Shopaholic Di Bandar Lampung. *Jurnal Technobiz, Vol. 3, No. 3., 14-18.*
- Arikunto, Suharsimi, 2006. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*, jakarta : Rineka cipta.
- Arikunto, S(2017) *Pengembangan instrumen penelitian dan penilaian program*, Yogyakarta : pustaka pelajar.
- Suryani & hendryadi 2015. *Metode riset kuantitatif teori dan aplikasi pada penellitian bidang manajemen dan ekonomi islam*. Jakarta : prenada media group
- Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. Semarang : UNDIP
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Santoso, Singgih, *Statistik Multivariat*, Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2011

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Gujarati, N, Damodar. 2012. Dasar-dasar Ekonometrika (Terjemahan). Buku2. Edisi 5. Penerbit Salemba: Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 3. Jakarta: Erlangga
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Faroh , W. N. (2017, April). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan “Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah”). *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Vol. 4, No.2.*
- lismawati (2021, Februari). Pengaruh BTS sebagai brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z
- Listiawati , Afriani , R. I., & Solehan, T. (2017, Oktober). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Indomaret Suralaya, Merak-Banten. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu, Vol.10 No.2., Hal. 256 - 270.*
- Kodong, Frans Richard, Wilis Kaswidjanti, and Arif Setiyawan. "Model Aplikasi E-Market Sebagai Sarana Promosi dan Tukar Menukar Informasi Antara Penjual dan Pembeli." *Telematika: Jurnal Informatika dan Teknologi Informasi* 8.2 (2015).
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *Jurnal The Messenger*, 8(1), 1-16.
- Permana, Sandi Indra. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Relic Syndicate Draft Skripsi*. Diss. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung, 2016.
- Setiyowati, H., Rinuastuti, B. H., & Saufi, A. (2017). Analisis Pengaruh Promotion Mix Terhadap Behavior Intention Dengan Religiosity Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Mataram). *Jmm Unram-Master Of Management Journal*, 6(2).
- Atika, Juli, Rosta Minawati, and Agung Eko Budi Waspada. "Iklan Layanan Masyarakat Peduli Sampah." *PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia dan Industri Kreatif* 3.2 (2018): 188-197.
- Faiza, Arum, and Sabila J. Firda. *Arus metamorfosa milenial*. Penerbit Ernest, 2018.
- Wasesa, S. A. (2013). *Political branding & public relations*. Gramedia Pustaka Utama.
- Nurmawati, Nurmawati. *Peran Duta Merek Grup Musik Wanita Korea Blackpink Untuk Brand Awareness Shopee*. Diss. Universitas Buddhi Dharma, 2019.
- CECE, I. Sen. Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *Manajemen Kinerja*, 2015, 1.2: 101-110.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pulungan, Feby Alfi Salsabila. *Efek Iklan Transportasi Online Oleh Selebgram Terhadap Peningkatan Pengguna (Studi Deskriptif Pada Pengguna Grab Di Kota Medan)*. Diss. 2021.

Kasilo, D. (2008). *Komunikasi cinta: Menembus g-spot konsumen Indonesia*. Kepustakaan Populer Gramedia.

Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., ... & Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.

Morrison, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.

Kartajaya, Hermawan. *Positioning, diferensiasi dan brand*. Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Suryawinata, Mohammad. "Buku Ajar Mata Kuliah Pengembangan Aplikasi Berbasis Web." *Umsida Press* (2019): 1-144.

Maulana, Arman, et al. "Peran E-Commerce di Tengah Pandemi terhadap Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Masa Kini." *Journal of Education and Technology* 1.1 (2021): 55-61.

Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31

Bintoro, Lutfi Cahyo. *Pemetaan Model Bisnis Public E-Marketplace di Indonesia dengan Menggunakan Platform Design Toolkit*. Diss. Institut Teknologi Sepuluh Nopemer, 2018.

Kurnia, N. D., Wijaya, A. F. C., & Tarigan, D. E. (2020). Pengembangan Instrumen Sustainability Awareness dalam Materi Alat-Alat Optik pada Siswa Sekolah Menengah Atas. In *Seminar Nasional Fisika* (Vol. 1, No. 1, pp. 141-145).