

**PENGARUH *NEO CULTURE TECHNOLOGY* (NCT) 127 SEBAGAI
BRAND AMBASSADOR DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SITUS BELANJA
ONLINE BLIBLI**

(Studi Pada Penggemar NCT 127 di Bandar Lampung)

(Skripsi)

Oleh

SALSABILA INGGRID WIDYA SEPTI



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH *NEO CULTURE TECHNOLOGY* (NCT) 127 SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SITUS BELANJA ONLINE BLIBLI (STUDI PADA PENGGEMAR NCT 127 DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh

SALSABILA INGGRID WIDYA SEPTI

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat serta dengan hadirnya internet membawa berbagai kemudahan dan peluang bisnis bagi banyak orang. Kehadiran internet membuat kegiatan jual-beli saat ini dapat dilakukan secara online dengan diikuti munculnya berbagai situs belanja online atau *e-commerce* di Indonesia, salah satunya Blibli. Persaingan antar *e-commerce* di Indonesia semakin ketat dan strategi yang digunakan Blibli dalam mempromosikan situs belanja online dengan memanfaatkan fenomena yang sedang ramai dibicarakan yaitu fenomena *Korean wave*. Blibli memanfaatkan fenomena tersebut dengan menggunakan *brand ambassador* selebriti *K-Pop* sebagai bintang iklan dan juga membangun kepercayaan merek kepada konsumen. NCT 127 yang merupakan *boygroup* Korea Selatan ditunjuk menjadi *brand ambassador* Blibli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh NCT 127 sebagai *brand ambassador* dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs belanja online Blibli. Objek pada penelitian ini adalah penggemar NCT 127 di Bandar Lampung. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel berjumlah 160 responden dan disebarikan melalui GoogleForm. Dalam menjawab hipotesis menggunakan statistik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand ambassador* dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi tertinggi pada dimensi kekuatan, serta kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi tertinggi pada dimensi kepercayaan.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF NEO CULTURE TECHNOLOGY (NCT) 127 AS A BRAND AMBASSADOR AND BRAND TRUST ON CONSUMER PURCHASING DECISION AT BLIBLI ONLINE SHOPPING SITE (A STUDY ON NCT 127 FANS IN BANDAR LAMPUNG)

By

SALSABILA INGGRID WIDYA SEPTI

Technological developments in Indonesia are increasing, and the Internet brings many conveniences and business opportunities. The Internet has enabled buying and selling activities to be carried out online, followed by the emergence of various online shopping or e-commerce sites in Indonesia, one of which is Blibli. Competition between e-commerce in Indonesia is getting tighter and strategically used by Blibli in promoting their online shopping site by taking advantage of the phenomenon currently being discussed namely the Korean wave phenomenon. Blibli takes advantage of this phenomenon by using K-Pop celebrity brand ambassadors as star advertisements and builds brand trust to the consumers. NCT 127, a South Korean boy group was appointed as the Blibli brand ambassador. This study aims to determine the effect of NCT 127 as brand ambassadors and brand trust on consumer purchasing decisions on Blibli online shopping sites. The object of this study was a fan of NCT 127 in Bandar Lampung. This type of research is quantitative research. This study uses a purposive sampling method with a sample of 160 respondents and distributed via GoogleForm. In answering the hypothesis using multiple linear regression statistics. The results showed that there was a partially positive and significant influence between brand ambassador and brand trust variables on consumer purchasing decisions. Brand ambassador has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions with the highest contribution to the dimensions of power, and brand trust has a positive and significant impact on consumer purchasing decisions with the highest contribution to the dimensions of trust.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Trust, Consumer Purchasing Decision

**PENGARUH *NEO CULTURE TECHNOLOGY* (NCT) 127 SEBAGAI
BRAND AMBASSADOR DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SITUS BELANJA
ONLINE BLIBLI
(Studi Pada Penggemar NCT 127 di Bandar Lampung)**

Oleh:

Salsabila Ingrid Widya Septi

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH *NEO CULTURE TECHNOLOGY* (NCT) 127
SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA SITUS BELANJA ONLINE BLIBLI
(Studi Pada Penggemar NCT 127
di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Salsabila Ingrid Widya Septi**

Nomor Induk Mahasiswa : **1911011004**

Jurusan : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

2. Ketua Jurusan Manajemen

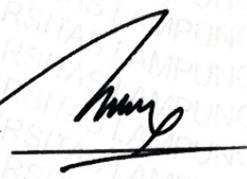


Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.



Sekretaris : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.



Penguji Utama : Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Mairofi, S.E., M.Si.
NIP. 19660821 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 07 Juli 2023

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Salsabila Ingrid Widya Septi

NPM : 1911011004

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh *Neo Culture Technology* (NCT) 127 sebagai *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Belanja Online Blibli (Studi pada Penggemar NCT 127 di Bandar Lampung)”** adalah benar hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan duplikasi ataupun hasil karya orang lain, kecuali pada bagian rujukan yang disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 07 Juli 2023

Membuat Pernyataan,



Salsabila Ingrid Widya Septi
NPM 1911011004

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama lengkap Salsabila Ingrid Widya Septi dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 17 September 2001, yang merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Amir Mulyadi dan Ibu Roslinani.

Peneliti menyelesaikan Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Al-Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2007. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Al-Kautsar Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2013. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Al-Kautsar Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2016, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Al-Kautsar Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2019. Peneliti diterima sebagai Mahasiswa di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen pada tahun 2019 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Selama menjadi mahasiswa, peneliti aktif dalam berorganisasi dan pernah diamanahkan menjadi Staf Bidang Pengembangan Manajemen dan Praktik Usaha Mahasiswa di Unit Kegiatan Mahasiswa tingkat Fakultas yaitu UKM-F EBEC FEB Unila. Selain itu, pada bulan Maret – Juni 2022 peneliti mengikuti kegiatan magang Kampus Merdeka di PT. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung pada bagian *relationship officer*, bagian operasional, dan bagian pelayanan. Peneliti juga telah mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Periode I tahun 2022 selama 40 hari di Kelurahan Kota Karang, Kecamatan Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung.

MOTTO

“Sesungguhnya urusan-Nya apabila Dia menghendaki sesuatu Dia hanya berkata kepadanya, “Jadilah!” Maka jadilah sesuatu itu.”

(Q.S Yasin Ayat 82)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah Ayat 286)

“Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman.”

(Q.S Ali Imran Ayat 139)

“Hidup bukanlah sebuah perlombaan. Setiap orang memiliki takdir dan waktunya masing-masing. Jalanilah hidup sepenuhnya, dengan terus berusaha dan berdoa.”

(Salsabila Ingrid Widya Septi)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT. Atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, kemudahan, serta kesabaran sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Karya ini kupersembakan sebagai tanda kasih dan sayang yang tulus kepada :

Orang Tuaku Tercinta

Ayahanda Amir Mulyadi dan Ibunda Roslinani

Yang telah merawat dan membesarkanku dengan cinta dan kasih sayang luar biasa, selalu memberikan kekuatan dalam segala kondisi, selalu berusaha untuk membahagiakanku, serta selalu memberikan dukungan dan doa yang tak pernah putus atas jalan yang kupilih demi suksesanku.

Kakak-kakakku Tersayang

Koko Gondewa dan Bayu Prakoso

Yang telah memberikan doa dan banyak dukungan serta nasihat dengan memberikan perhatian, cinta dan kasih sayangnya demi kelancaran dan suksesanku.

SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Neo Culture Technology* (NCT) 127 sebagai *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Belanja Online Blibli”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Penyelesaian penelitian ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak dalam upaya memudahkan proses penyusunan skripsi. Dalam kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati, peneliti menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E.,M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
4. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Utama atas kesabaran dan kesediaannya memberikan waktu disela-sela kesibukan, memberikan bimbingan, ilmu, arahan serta saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini;
5. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc., selaku Penguji Utama yang telah memberikan arahan, kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini;

6. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku Sekertaris Penguji yang telah memberikan arahan, kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini;
7. Bapak Prof. Dr. Mahatma Kufepaksi, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan yang telah membimbing, memberikan saran dan nasihat kepada peneliti selama masa perkuliahan;
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh program pendidikan S1 di jurusan manajemen;
9. Mba Dike, Mba Nur, Bapak Subari, Pak Dedi, serta seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, yang telah banyak membantu peneliti baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan;
10. Kedua Orang Tuaku Tercinta, Ayahanda Amir Mulyadi dan Ibunda Roslinani, serta kedua Kakakku dan Iparku Koko Gondewa, Bayu Prakoso dan Dinda Maharani yang telah memberikan perhatian, kasih sayang, dukungan serta doa yang tiada henti demi kelancaran dan kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas semuanya;
11. Sahabat seperjuangan tersayang selama menjalani perkuliahan, Alodia Salsabila Azzahra, Fahrani Amalia, Hani Santika, Siti Khulwaniatur Risya, Kartika Chandra, dan Dwi Pramesti Regina. Terima kasih telah mendukung, berbagi pikiran dan pengalaman, memberikan motivasi, serta berjuang bersama peneliti melewati suka dan duka selama perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi ini. Semoga sukses untuk kita semua. Aamiin;
12. Sahabat terbaikku selama masa perkuliahan, Reza Afriansyah, Hanner, Gita dan Adha. Terima kasih telah mendengarkan cerita, memberikan semangat, bantuan, saran dan mengajarkan kesabaran kepada peneliti selama perkuliahan dan proses penyelesaian skripsi ini;
13. Sahabatku tercinta, Fherra Gesnova, Farraas Nabiila, Siti Muthomimmah, dan Tijani Dalilisia Kaisah. Terima kasih selalu meyakinkan bahwa peneliti bisa melewati proses penyusunan skripsi ini, memberikan dukungan dan kekuatan dalam keadaan apapun, serta menghibur peneliti dengan canda dan tawa;

14. Sahabat semasa sekolahku, Evina, Salsa, PR, Elka, Nanda, Ngkoh, Raple, dan Jon. Terima kasih selalu mendukungku dalam keadaan apapun;
15. Sahabat terbaikku, Rosa Damayanti dan Dicky Aditia. Terima kasih atas waktu yang kalian berikan untuk menemani, menghibur, dan memberikan wejangan kepada peneliti selama proses penyelesaian skripsi ini;
16. Teman-teman KKN Kelurahan Kota Karang, Kecamatan Teluk Betung Timur, Kota Bandar Lampung, Annur, Dita, Caca, Adria, Hafidz, dan Fazar. Terima kasih atas pengalaman berharga yang telah dilewati bersama, canda tawa, serta dukungan yang kalian berikan. Semoga kita dapat mewujudkan mimpi masing-masing;
17. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih telah berbagi cerita, canda tawa, dan sukses untuk kita semua;
18. Semua orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini dan selama perjalanan perkuliahan peneliti yang tidak sempat disebutkan. Saya ucapkan terima kasih untuk semuanya;
19. Almamater tercinta, Universitas Lampung.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, namun peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 07 Juli 2023
Penulis,

Salsabila Ingrid Widya Septi
NPM 1911011004

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
II. TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Pemasaran.....	18
2.2 <i>Brand Ambassador</i>	19
2.2.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	19
2.2.2 Peran <i>Brand Ambassador</i>	20
2.2.3 Dimensi <i>Brand Ambassador</i>	21
2.3 Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>).....	22
2.3.1 Pengertian Kepercayaan Merek	22
2.3.2 Dimensi Kepercayaan Merek.....	24
2.4 Keputusan Pembelian Konsumen.....	24
2.4.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen	26
2.5 Penelitian Terdahulu.....	28
2.6 Kerangka Pemikiran	30
2.7 Hipotesis Penelitian	31

III. METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	34
3.2.1 Subjek Penelitian.....	34
3.2.2 Objek Penelitian.....	35
3.3 Sumber Data.....	35
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5 Populasi dan Sampel.....	37
3.6 Definisi Variabel Penelitian.....	38
3.6.1 Variabel Independen (Variabel Bebas).....	38
3.6.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	39
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.8 Metode Analisis Data.....	41
3.8.1 Uji Validitas.....	41
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.9 Teknik Analisis Data.....	42
3.9.1 Teknik Analisis Deskriptif.....	42
3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
3.10 Pengujian Hipotesis.....	43
3.10.1 Uji t.....	43
3.10.2 Uji F.....	43
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Pengumpulan Kuesioner.....	44
4.2 Uji Instrumen.....	44
4.2.1 Uji Validitas.....	44
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	45
4.3 Analisis Deskriptif.....	46
4.3.1 Jenis Kelamin.....	47
4.3.2 Usia.....	47
4.3.3 Pekerjaan.....	48
4.3.4 Pendapatan Perbulan.....	49
4.3.5 Kategori Produk yang Dibeli.....	49
4.3.6 Tabulasi Silang (<i>Crosstab</i>) Pendapatan dengan Jenis Kelamin.....	50
4.3.7 Tabulasi Silang (<i>Crosstab</i>) Pendapatan dengan Usia.....	51
4.3.8 Tabulasi Silang (<i>Crosstab</i>) Pendapatan dengan Pekerjaan.....	52
4.3.9 Tabulasi Silang (<i>Crosstab</i>) Pendapatan dengan Kategori Produk yang Dibeli.....	53
4.3.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Konsumen.....	54

4.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
4.5	Pengujian Hipotesis.....	67
4.5.1	Uji Signifikan dengan Nilai t Hitung.....	67
4.5.2	Uji Secara Simultan (Uji F).....	69
4.6	Pembahasan.....	70
V.	SIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1	Simpulan.....	80
5.2	Saran.....	81
	DAFTAR PUSTAKA.....	83
	LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Pengunjung <i>E-Commerce</i> Terbanyak Kuartal I dan II 2022.....	2
1.2 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022.....	9
1.3 Daftar <i>Boygrouop</i> Favorit Masyarakat Indonesia.....	13
1.4 Daftar Keluhan Konsumen pada Blibli di Tahun 2022.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	28
3.1 Skala Likert	36
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	39
4.1 Hasil Uji Validitas.....	45
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
4.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Kosumen.....	47
4.4 Karakteristik Berdasarkan Usia Konsumen	47
4.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Konsumen.....	48
4.6 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan Konsumen.....	49
4.7 Kategori Produk yang Dibeli	49
4.8 Tabulasi Silang (<i>Crosstab</i>) Pendapatan dengan Jenis Kelamin	50
4.9 Tabulasi Silang (<i>Crosstab</i>) Pendapatan dengan Usia.....	51
4.10 Tabulasi Silang (<i>Crosstab</i>) Pendapatan dengan Pekerjaan.....	52
4.11 Tabulasi Silang (<i>Crosstab</i>) Pendapatan dengan Kategori Produk yang Dibeli	53
4.12 Distribusi Jawaban Konsumen Tentang NCT 127 Membuat Saya Tertarik Untuk Menggunakan Situs Belanja Online Blibli.....	54
4.13 Distribusi Jawaban Konsumen Tentang Saya Merasa Keterampilan NCT 127 Akan Menular Jika Saya Melakukan Pembelian Pada Situs Belanja Online Blibli	55
4.14 Distribusi Jawaban Konsumen Tentang NCT 127 Memiliki Image Yang Sesuai Dengan Situs Belanja Online Blibli	56

4.15	Distribusi Jawaban Konsumen Tentang NCT 127 Memiliki Kemampuan Dalam Menyampaikan Informasi Terkait Situs Belanja Online Blibli Dengan Baik	56
4.16	Distribusi Jawaban Konsumen Tentang Penampilan Dan Kepribadian NCT 127 Yang Menarik Membuat Saya Menggunakan Situs Belanja Online Blibli	57
4.17	Distribusi Jawaban Konsumen Tentang Kehadiran NCT 127 Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Membuat Saya Lebih Memperhatikan Situs Belanja Online Blibli Daripada Situs Belanja Online Lainnya.....	58
4.18	Distribusi Jawaban Konsumen Tentang Kehadiran NCT 127 Meyakinkan Saya Untuk Mempertimbangkan Melakukan Pembelian Pada Situs Belanja Online Blibli	59
4.19	Distribusi Jawaban Konsumen Tentang Saya Percaya Untuk Melakukan Pembelian Pada Situs Belanja Online Blibli.....	60
4.20	Distribusi Jawaban Konsumen Tentang Blibli Adalah Situs Belanja Online Yang Dapat Saya Andalkan	60
4.21	Distribusi Jawaban Konsumen Tentang Saya Merasa Dapat Mempercayai Blibli Sepenuhnya Karena Memberikan Informasi Secara Jujur Dan Transparan.....	61
4.22	Distribusi Jawaban Konsumen Tentang Saya Merasa Aman Ketika Menggunakan Situs Belanja Online Blibli Untuk Melakukan Pembelian .	62
4.23	Distribusi Jawaban Konsumen Tentang Saya Membutuhkan Situs Belanja Online Blibli Untuk Berbelanja	63
4.24	Distribusi Jawaban Konsumen Tentang Saya Melakukan Pencarian Informasi Terkait Situs Belanja Online Blibli Terlebih Dahulu Sebelum Melakukan Pembelian.....	63
4.25	Distribusi Jawaban Konsumen Tentang Saya Membandingkan Situs Belanja Online Blibli Dengan Situs Belanja Online Lain Sebelum Melakukan Pembelian.....	64
4.26	Distribusi Jawaban Konsumen Tentang Saya Memutuskan Untuk Melakukan Pembelian Pada Situs Belanja Online Blibli Setelah Mempertimbangkan Berbagai Aspek.....	65
4.27	Distribusi Jawaban Konsumen Tentang Saya Merasa Puas Dengan Situs Belanja Online Blibli Dan Akan Melakukan Pembelian Berulang Pada Blibli	65
4.28	Hasil Analsisi Regresi Linear Berganda	66
4.29	Uji Parsial (Uji T)	68
4.30	Hasil Uji F.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 NCT 127 sebagai <i>Brand Ambassador</i> Blibli	5
1.2 NCT 127 menjadi Trending Topic Twitter No.1 di Indonesia	6
1.3 Iklan BliblixNCT127 di Bandar Lampung	7
1.4 Grup WhatsApp dan Instagram NCTzen Lampung.....	8
2.1 Model Penelitian	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	88
2. Karakteristik Responden	93
3. Tabulasi Data 160 Responden.....	104
4. Hasil Uji Validitas.....	112
5. Hasil Uji Reliabilitas.....	116
6. Frekuensi Identitas Responden	118
7. Tabulasi Silang (<i>Crosstab</i>) Karakteristik Responden.....	121
8. Frekuensi Jawaban Responden	124
9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	130

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat dan semakin maju. Teknologi merupakan penunjang berbagai kegiatan yang tidak bisa lepas dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Salah satu teknologi yang sangat dibutuhkan dan memberikan dampak besar bagi masyarakat yaitu teknologi internet. Internet merupakan perwujudan teknologi yang akan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Kehadiran internet membawa perubahan bagi pola hidup masyarakat dan perilaku konsumen, serta memberikan berbagai manfaat dan keuntungan bagi banyak individu ataupun kelompok. Kehadiran internet serta dengan berbagai kemajuannya sangat membantu manusia dalam melakukan aktivitas dan pencarian informasi.

Kehadiran internet memudahkan banyak orang untuk mencari informasi dan berkomunikasi, namun kehadiran internet juga memunculkan berbagai peluang bisnis salah satunya dalam kegiatan jual beli. Kegiatan jual-beli yang semula dilakukan secara konvensional atau tatap muka, saat ini dapat dilakukan melalui internet atau online. Hal tersebut diikuti dengan kehadiran berbagai situs belanja online atau biasa disebut *e-commerce* di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Orami, Blibli, Ratali, Zalora, JD.ID, dan Bhinneka. Hadirnya *e-commerce* memberikan kemudahan bagi masyarakat dikarenakan berbelanja dapat dilakukan dari mana saja, kapan saja, *cashless*, dan memiliki banyak pilihan kategori produk sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.

Saat ini, situs belanja online atau *e-commerce* semakin banyak hadir di Indonesia sehingga menimbulkan persaingan yang ketat bagi banyak perusahaan. Hal ini dikarenakan masing-masing *e-commerce* berlomba untuk menarik perhatian calon konsumen dengan memberikan keunggulan yang dimiliki dan memberikan berbagai macam penawaran menarik bagi calon konsumen. Salah satu situs belanja online yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia untuk berbelanja saat ini yaitu Blibli.

Blibli merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* lokal asal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2011 dan anak perusahaan dari PT. Global Digital Niaga dengan model bisnis yang terfokus pada B2B (*business to business*), B2C (*business to consumer*), dan B2B2C (*business to business to consumer*) (Blibli.com, 2022). Blibli menyediakan berbagai kebutuhan seperti *fashion*, elektronik, perabotan rumah tangga, makanan dan minuman, ibu dan anak, kecantikan, kesehatan, logam mulia, otomotif, serta macam-macam tiket. Selain itu, Blibli menjalin kerjasama dengan tiket.com untuk mengintegrasikan akun pengguna, sehingga dalam satu aplikasi dapat mengakses dua jenis layanan yaitu jual beli barang dan layanan perjalanan. Blibli juga berkomitmen untuk memberikan kenyamanan serta kepuasan bagi para pelanggannya dalam berbelanja dengan memberikan berbagai promo, diskon, gratis ongkir, jaminan pengembalian barang, cicilan 0%, serta layanan *customer care* 24/7.

Tabel 1.1 Pengunjung E-Commerce Terbanyak Kuartal I dan II Tahun 2022

Kuartal I 2022		Peringkat	Kuartal II 2022		Peringkat	Pertumbuhan %
E-Commerce	Jumlah		E-Commerce	Jumlah		
Tokopedia	157,2 juta	1.	Tokopedia	158,3 juta	1.	0,7
Shopee	132,8 juta	2.	Shopee	131,3 juta	2.	-1,1
Lazada	24,7 juta	3.	Lazada	26,6 juta	3.	7,7
Bukalapak	23,1 juta	4.	Bukalapak	21,3 juta	4.	-7,8
Blibli	16,3 juta	6.	Blibli	19,7 juta	5.	20,9
Ralali	8,9 juta	7.	Ralali	10,8 juta	6.	21,3
JD.ID	2,5 juta	9.	JD.ID	2,3 juta	8.	-8
Bhinneka	2,4 juta	10.	Bhinneka	1,4 juta	9.	-41,7
Orami	20 juta	5.	Klik Indomaret	2,8 juta	7.	-
Zalora	2,8 juta	8.	Matahari	1,1 juta	10.	-

Sumber : *iprice* dalam Databoks.katadata.co.id (2022)

Tabel 1.1, pada halaman sebelumnya menunjukkan peringkat pengunjung *e-commerce* di Indonesia pada Kuartal I dan II 2022. Berdasarkan survei *iPrice*, dalam Databoks.katadata.co.id (2022) menyatakan bahwa pada Kuartal I 2022 Blibli mengawali awal tahun dengan pertumbuhan yang kurang baik dengan jumlah pengunjung yang rendah sebesar 16,3 juta dan menduduki peringkat 6. Pada kuartal II 2022, Blibli mengalami pertumbuhan pengunjung sebesar 20,9% dengan jumlah 19,7 juta dan naik ke peringkat 5. Berdasarkan tingkat pengunjung *e-commerce* tersebut dilihat bahwa Blibli mengalami kenaikan pengunjung, tetapi terdapat ketimpangan selisih jumlah yang cukup besar antara Blibli dengan *e-commerce* peringkat teratas yaitu Tokopedia dan Shopee sebesar 138,6 juta dan 111,6 juta.

Adanya ketimpangan jumlah pengunjung *e-commerce* dapat terjadi karena adanya perbedaan layanan yang diberikan oleh masing-masing *e-commerce*. Saat ini Tokopedia, Shopee, dan Blibli memiliki kesamaan pada kategori produk yang dijual. Namun, Shopee memiliki layanan pesan antar makanan yaitu *Shopeefood*, Tokopedia juga bekerja sama dengan Gojek sehingga memiliki layanan pesan antar makanan melalui *Gofood*. Sementara itu, Blibli belum mempunyai layanan pesan antar makanan untuk situsnyanya. Selain itu, Tokopedia dan Shopee memiliki fitur *live streaming* yang dapat digunakan untuk berjualan serta menyediakan voucher dan potongan harga bagi pelanggan yang membeli produk melalui fitur *live streaming*. Namun, dalam hal ini Blibli masih belum memiliki fitur *live streaming* untuk dimanfaatkan penjual dalam memasarkan produknya. Hal ini berarti persaingan antar *e-commerce* semakin ketat untuk menarik minat konsumen. Selain itu, dilihat bahwa ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi dan menggunakan Blibli sebagai situs belanja online pilihan masih dianggap rendah. Hal ini perlu diperhatikan oleh Blibli untuk menciptakan sebuah strategi menarik yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berkunjung dan memutuskan pembelian pada situs belanja online Blibli.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan, dikarenakan keputusan pembelian diperlukan untuk membangun sebuah strategi pemasaran suatu perusahaan. Menurut Kotler *et al.* (2019) terdapat

proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang dimulai dari tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, kemudian akan tercipta suatu keputusan pembelian dan terbentuknya perilaku pasca pembelian. Dalam mendongkrak keputusan pembelian konsumen, perusahaan perlu menciptakan sebuah strategi promosi dengan memperhatikan fenomena dan tren yang sedang ramai dibicarakan serta berpengaruh besar di masyarakat untuk diterapkan dalam ide promosi merek/produk agar dapat menarik perhatian.

Fenomena yang saat ini sedang melanda dunia ialah fenomena *Korean Wave* atau biasa disebut *Hallyu*. Menurut Nurunnisha dan Roespinoedji (2021) Fenomena *Korean Wave* merupakan sebuah penyebaran budaya populer dari Korea Selatan yang menjadi sebuah kepercayaan dan diterima di berbagai kalangan masyarakat dunia. Indonesia merupakan negara yang saat ini sedang dilanda fenomena *Korean Wave* jika dilihat dari tingginya ketertarikan masyarakat dengan segala budaya tentang Korea Selatan seperti musik (*K-Pop*), drama (*K-Drama*), *makeup* (*K-Beauty*), *fashion* (*K-Fashion*), makanan (*K-Food*), dan berbagai budaya Korea Selatan lainnya. Fenomena ini yang dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan *e-commerce* untuk membuat sebuah strategi promosi berupa iklan dengan menggunakan selebriti asal Korea Selatan sebagai bintang iklan dan mewakili merek sebagai *brand ambassador*.

Perusahaan dalam negeri menggunakan *brand ambassador* asal Korea Selatan untuk memperkenalkan produknya dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli dikarenakan model yang digunakan mengikuti sasaran konsumen yang dituju (Suleman *et al.*, 2023). Menurut Lea-Greenwood (2012) *brand ambassador* merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, terkait bagaimana perusahaan benar-benar meningkatkan penjualan. Terdapat banyak artis asal Korea Selatan yang menjadi *brand ambassador* dari perusahaan *e-commerce* Indonesia, salah satunya Bilibili yang menjadikan penyanyi *K-Pop* yaitu NCT 127 sebagai *brand ambassador* yang mewakili dan menjadi wajah perusahaan.



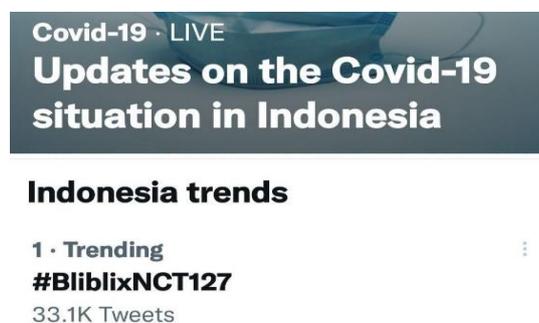
Gambar 1.1 NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* Blibli
 Sumber : Blibli friends (2022)

Pada bulan Juli 2022, Blibli resmi menjadikan sekelompok penyanyi *boygroup* asal Korea Selatan yaitu *Neo Culture Technology* (NCT) 127 sebagai *brand ambassador* perusahaan. NCT merupakan singkatan dari *Neo Culture Technology* yang merupakan *boygroup* yang memiliki Sub-Unit bernama NCT 127. NCT 127 dibentuk oleh SM Entertainment pada tahun 2016 dengan berisikan 9 anggota yaitu Taeyong, Taeil, Johnny, Yuta, Doyoung, Jaehyun, Jungwoo, Mark, dan Haechan. NCT 127 dipilih menjadi *brand ambassador* Blibli terhitung sejak bulan Juli 2022 hingga saat ini. Selain menjadi penyanyi, NCT 127 juga memiliki keahlian dalam bidang iklan, modeling, dan akting. Dalam bidang iklan, NCT 127 dipercayai oleh beberapa merek bahwa NCT 127 dapat memberikan informasi dengan baik terkait produk yang diwakilinya kepada para penggemar. Sehingga, dapat membuat penggemar yakin atas merek yang NCT 127 iklankan dan muncul hasrat untuk menggunakan.

Alasan utama Blibli memilih *boygroup* Korea Selatan NCT 127 untuk menjadi wajah baru situs belanja online dikarenakan saat ini sebagian besar pelanggan di Indonesia didominasi oleh generasi millennial dan Z, dan memiliki antusiasme tinggi pada budaya *K-Pop* dan Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penggemar *K-Pop* terbesar, serta aktif di media sosial untuk membahas idolanya (Blibli friends, 2022). Dilansir dalam GoodStats (2021) menyatakan

bahwa menurut laporan Twitter, Indonesia merupakan negara yang memiliki penggemar *K-Pop* terbesar di dunia, dengan NCT yang merupakan idola kedua yang paling banyak dibicarakan secara global di Twitter. Blibli memilih NCT 127 dikarenakan NCT 127 merupakan *boygroup* yang sedang memiliki popularitas tinggi, salah satunya di Indonesia. Selain itu, pada Januari 2022 NCT 127 meraih penghargaan *daesang (grand prize)* pertama di *Seoul Music Awards* yang merupakan penghargaan tertinggi bagi sebuah performer. Dilansir dalam Media Indonesia (2022), CMO Blibli mengatakan bahwa perjalanan NCT 127 dalam memberikan karya terbaik bagi penggemar hingga mendapatkan penghargaan tertinggi memiliki kesamaan dengan komitmen dan upaya Blibli yang selalu memberikan pengalaman dan layanan terbaik untuk para pelanggan.

Selain NCT 127, Blibli memiliki beberapa *brand ambassador* yang merupakan artis dan penyanyi asal Indonesia yaitu Boy William, BCL, dan Marion Jola. Dipilihnya berbagai selebriti menjadi *brand ambassador* Blibli ditujukan agar para penggemar dari masing-masing selebriti yang berasal dari berbagai kalangan mengetahui dan mulai tertarik menggunakan Blibli dikarenakan selebriti yang disukailah yang mempromosikannya. *Brand ambassador* secara tidak langsung membangun citra produk yang akan berdampak pada keputusan pembelian dan penggunaan produk dikarenakan dengan adanya *brand ambassador* membantu terciptanya suatu hubungan emosional yang lebih kuat antara merek/perusahaan dengan konsumen (Wang & Hariandja, 2016). NCT 127 merupakan *boygroup* yang tengah berada di puncak popularitas di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari *trending topic* Twitter Indonesia ketika NCT 127 diumumkan menjadi *brand ambassador* Blibli.



Gambar 1.2 NCT 127 menjadi Trending Topic Twitter No.1 di Indonesia

Sumber : Twitter.com (2022)

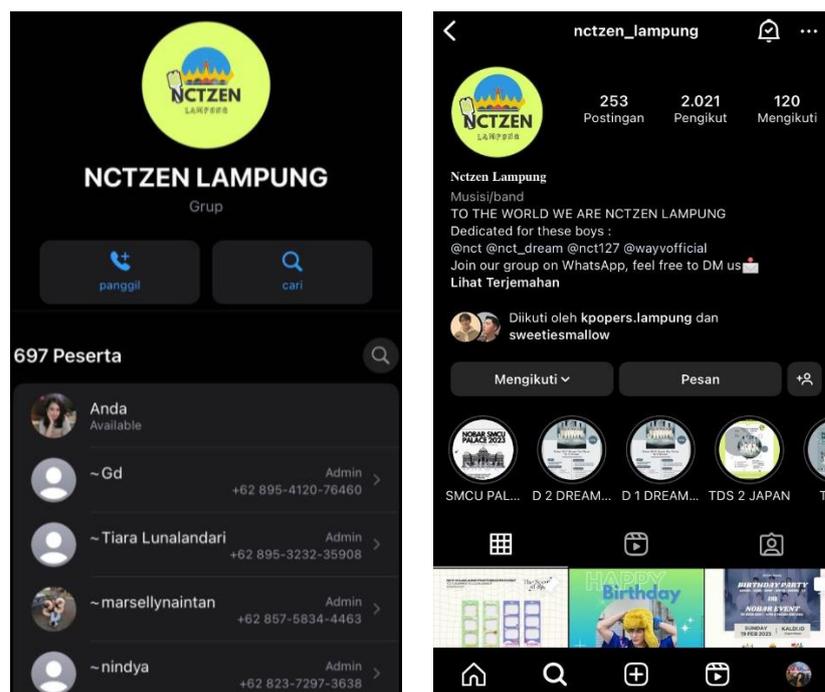
Berdasarkan Gambar 1.2 pada halaman sebelumnya, NCT 127 menjadi *trending topic* nomor 1 di Twitter Indonesia pada 24 Juli 2022. Terlihat bahwa ketika NCT 127 diumumkan menjadi *brand ambassador* Blibli, para penggemar NCT 127 yang dijuluki “NCTzen” serentak untuk mendukung dan meramaikan NCT 127 di Twitter dengan *hashtag* #BliblixNCT127 sehingga menjadi *trending topic* no. 1 di Indonesia. Selain itu, pada tanggal 24 Juli 2022 merupakan hari ulang tahun Blibli ke-11 dan NCT 127 sebagai *brand ambassador* mengisi acara serta tampil membawakan lagu pada *live show* ulang tahun Blibli yang ke-11 dengan tema “Blibli Pasti Mer1lah” (Blibli *Friends*, 2022). Blibli juga menyiapkan *games* pada aplikasi yang dapat dimainkan oleh penggemar untuk mendapatkan spesial *merchandise* BliblixNCT127 seperti *lightstick*, *photocard*, dan album. Selain itu, NCT 127 menjadi bintang iklan di berbagai platform seperti televisi untuk mempromosikan Blibli dengan menyanyikan *jingle* khas “Bli Bli Bli” sekaligus menjelaskan tentang gratis ongkir, ketepatan waktu pengiriman, dan 100% barang original yang diberikan Blibli dengan slogan “Pasti Puas Pasti di Blibli” (Blibli *Friends*, 2022). Blibli juga memasang iklan NCT 127 di baliho dan videotron berbagai kota yang ada di Indonesia salah satunya Bandar Lampung.



Gambar 1.3 Iklan BliblixNCT127 di Bandar Lampung
 Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti (2023)

Gambar 1.3, menunjukkan iklan videotron yang ditemukan di depan Kantor Pos Tanjung Karang, Bandar Lampung. Saat ini, NCT 127 memiliki banyak penggemar yang tersebar di seluruh kota di Indonesia yang berasal dari berbagai kalangan usia,

pekerjaan, dan pendapatan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Purwitasari (2021) Penggemar NCT di Indonesia memiliki rentang usia 13-33 tahun dengan mayoritas berumur 17 tahun dan berjenis kelamin perempuan, yang merupakan pelajar dan mahasiswa. Selain itu, penggemar NCT 127 memiliki *fanbase* per-daerah di Indonesia, salah satunya penggemar NCT 127 di Bandar Lampung. Penggemar NCT 127 di Bandar Lampung memiliki grup *fanbase* yang bernama “NCTzen Lampung” dan memiliki banyak anggota, Terhitung pada April 2023, berdasarkan survei peneliti terdapat 697 anggota pada grup *WhatsApp* penggemar NCT 127 “NCTzen Lampung” dan jumlah ini akan terus bertambah (dapat dilihat pada gambar 1.4). Selain itu, penggemar NCT 127 “NCTzen Lampung” aktif dalam memberikan informasi terkait NCT 127, dan seringkali membuat berbagai *event* untuk mendukung NCT 127 yang dapat dilihat dalam Instagram @nctzen_lampung yang saat ini memiliki 2.021 pengikut.



Gambar 1.4 Grup WhatsApp dan Instagram NCTzen Lampung

Sumber : Dokumentasi peneliti dan www.instagram.com/nctzen_lampung (2023)

Berdasarkan popularitas dan banyaknya penggemar NCT 127 di Indonesia, Blibli memanfaatkan peluang tersebut untuk mendekatkan Blibli kepada konsumen khususnya penggemar NCT 127 untuk meningkatkan penjualan.

Tabel 1. 2 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022

Bulan	Shopee	Tokopedia	Lazada	Blibli	Bukalapak
Oktober	179.000.000	139.100.000	67.800.000	30.200.000	20.300.000
November	173.600.000	129.700.000	73.700.000	33.900.000	20.300.001
Desember	191.600.000	136.700.000	83.200.000	37.400.000	19.700.000
Rata-Rata	181.400.000	135.167.000	74.900.000	33.833.000	20.100.000

Sumber : Similarweb dalam Databoks.katadata.co.id (2022)

Tabel 1.2, menunjukkan peringkat pengunjung *e-commerce* di Indonesia kuartal IV 2022. Survei data Similarweb menyatakan bahwa pada kuartal IV 2022, Blibli menempati peringkat 4 situs *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak sebesar 33,8 juta. Pada Kuartal IV 2022, Blibli menunjukkan peningkatan kunjungan tiap bulannya. Kemajuan tingkat pengunjung di Kuartal IV 2022 dibandingkan Kuartal I dan II 2022 merupakan sebuah langkah yang baik bagi Blibli. Performa kunjungan ini meningkat dapat disebabkan karena Blibli menjadi *official e-commerce partner* untuk konser NCT 127 di Indonesia yang bertajuk “NCT 127 2nd Tour Neo City: Jakarta-The Link” yang diadakan pada 5 November 2022 (www.blibli.com, 2022). Dalam hal ini, penjualan tiket Konser NCT 127 di Jakarta tersedia dan hanya dapat dibeli melalui Blibli, hal tersebutlah yang menjadi faktor meningkatnya performa kunjungan Blibli dikarenakan para penggemar NCT 127 yang serentak menggunakan Blibli untuk membeli tiket.

Namun, Blibli masih tertinggal jauh dari Shopee dan Tokopedia yang merupakan pesaing utama berbagai *e-commerce* yang ada di Indonesia saat ini. Ketimpangan jumlah pengunjung antara Shopee, Tokopedia, dan Blibli memiliki selisih yang sangat besar. Sehingga, dalam hal ini Blibli masih belum bisa unggul dari Shopee dan Tokopedia, yang berarti strategi yang digunakan masih belum efektif sepenuhnya dalam hal menarik konsumen untuk berbelanja pada situs belanja online Blibli.

Brand ambassador digunakan oleh Shopee dan Tokopedia dalam mempromosikan situs belanja online. Pada tahun 2021 hingga 2022, Shopee meresmikan aktor asal Indonesia yaitu Joe Taslim sebagai *brand ambassador* situs belanja online

(www.kompas.com, 2021). Alasan pemilihan Joe Taslim dikarenakan Joe Taslim merupakan aktor kebanggaan Indonesia yang dikenal oleh banyak masyarakat Indonesia karena telah mengharumkan nama bangsa di kancah perfilman internasional. Sehingga kolaborasi tersebut dapat meningkatkan potensi pengguna Shopee. Selain itu, Tokopedia juga memiliki *brand ambassador* bagi situs nya. Pada Tahun 2019, Tokopedia meresmikan penyanyi *boygroup* Korea Selatan yaitu BTS (Bangtan Sonyeondan) sebagai *brand ambassador* Tokopedia (www.tokopedia.com, 2019). BTS menjadi *brand ambassador* Tokopedia sejak tahun 2019 hingga saat ini. Popularitas BTS di dunia musik menjadikannya sebagai *boygroup* paling fenomenal di dunia, salah satunya di Indonesia. Menurut survei Katadata Insight Center bersama Zigi.id tahun 2022, dari 10 *boygroup* Korea Selatan, sebesar 46% masyarakat Indonesia memilih BTS sebagai *boygroup* favorit dan menempati peringkat 1 (databoks.katadata.co.id, 2022). Hal tersebut yang meyakinkan Tokopedia memilih BTS sebagai *brand ambassador*, sehingga BTS diyakini sebagai mitra yang tepat untuk menyampaikan pesan Tokopedia kepada masyarakat khususnya kepada generasi millennial dan Z.

Tabel 1.3 Daftar *Boygroup* Favorit Masyarakat Indonesia

No.	Nama <i>Boygroup</i>	Presentase
1.	BTS	46%
2.	NCT	26%
3.	EXO	21%
4.	Super Junior	14%
5.	Seventeen	11%
6.	Treasure	8%
7.	Bigbang	7%
8.	Stray Kids	7%
9.	Enhypen	6%
10.	NCT Dream	5%

Sumber : Kata Data Insight Center dalam Databoks.katadata.co.id (2022)

Berdasarkan hal tersebut Blibli, Shopee, dan Tokopedia memilih *brand ambassador* yang memiliki perbedaan karakteristik. *Brand ambassador* yang digunakan oleh Shopee merupakan aktor asal Indonesia yang dikenal secara umum oleh banyak kalangan masyarakat, sehingga konsumen cepat menyadari

kehadirannya dan mempengaruhi konsumen dalam memilih *e-commerce* yang akan digunakan. Lalu, Tokopedia memilih *brand ambassador* penyanyi *boygroup* asal Korea Selatan yang paling disukai masyarakat Indonesia nomor 1 dan banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat menjadi faktor pemilihan masyarakat dalam menggunakan Tokopedia. Sementara itu, Blibli menggunakan *brand ambassador* asal Korea Selatan yaitu penyanyi *boygroup* NCT 127. Saat ini NCT 127 merupakan *boygroup* yang disukai masyarakat Indonesia nomor 2 sebesar 26% sesuai dengan data pada tabel 1.3. Dilihat bahwa ketertarikan masyarakat Indonesia khususnya generasi millennial dan Z pada NCT 127 tinggi namun popularitas NCT 127 masih dibawah popularitas BTS di Indonesia. Selain itu, NCT 127 banyak dikenal di kalangan penggemar *K-Pop* Indonesia, namun pada kalangan masyarakat umum yang bukan penggemar *K-Pop*, NCT 127 masih kurang dikenal dibandingkan dengan aktor Joe Taslim. Sehingga hal ini dapat menjadi faktor bahwa Blibli masih belum bisa unggul dari Tokopedia dan Shopee.

NCT 127 secara resmi menjadi *brand ambassador* Blibli pada bulan Juli 2022, sehingga dengan data peningkatan kunjungan Blibli pada kuartal IV 2022, dikatakan bahwa adanya peningkatan pengunjung Blibli setelah NCT 127 menjadi *brand ambassador* resmi Blibli. Dan hal tersebut dapat meningkatkan penjualan pada Blibli. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suleman *et al.* (2023) menyatakan bahwa bahwa *brand ambassador* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor yang dapat membantu emosi konsumen dalam memutuskan pembelian adalah *brand ambassador*. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Lalu, penelitian oleh Rahman *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mani *et al.*, (2022) juga menyatakan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utari *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa tidak adanya

pengaruh signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

Selebriti yang sedang terkenal dan dipilih menjadi *brand ambassador* akan mempengaruhi konsumen dalam memilih untuk menggunakan atau membeli produk/merek yang ditawarkan. Namun, hal tersebut tidak akan lepas dari bagaimana kepercayaan konsumen terhadap suatu merek/produk dan kemampuan *brand ambassador* salah satunya yaitu menciptakan kepercayaan merek. Pemasar harus membangun rasa percaya konsumen terhadap merek/produk dengan memberikan sikap-sikap tertentu yang membangun kepercayaan (Nurhayaty et al., 2021).

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai kesediaan pembeli untuk bergantung pada merek dari sudut pandang ketidakpastian karena mengantisipasi bahwa merek akan memberikan hasil yang positif. Menurut Anderson dan Narus (1990) mengatakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) dicapai melalui pengalaman dan aktivitas bersama dan merupakan konsep yang diperlukan untuk hubungan yang sukses antara perusahaan dan pelanggannya. Konsumen yang sudah percaya bahwa produk tersebut merupakan pilihan yang tepat akan memutuskan untuk membeli (Wijaya dan Annisa, 2020). Kepercayaan merek akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek, dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan yang bernilai tinggi.

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa tumbuhnya keyakinan pada keandalan dan integritas yang dimiliki penyedia layanan oleh konsumen maka terciptanya kepercayaan merek. Suatu merek dapat dipercaya ketika merek tersebut dapat diandalkan pelanggan, memberikan informasi secara jujur kepada pelanggan, serta menjamin keamanan pelanggan ketika terhubung dengan merek tersebut. Blibli memiliki berbagai kehandalan untuk memenuhi nilai atas hal-hal yang dijanjikan untuk memenuhi kebutuhan, menjamin kepuasan pelanggan, dan membangun kepercayaan. Blibli dalam hal membangun kepercayaan kepada konsumen yaitu dengan memberikan banyak promo dan diskon, program loyalti bagi pelanggan

Blibli (poin Blibli *reward*), jaminan produk 100% original, jaminan pengembalian barang atau *refund* selama 14 hari, pengiriman cepat dengan layanan antar barang internal yang dimiliki Blibli, serta layanan *customer care* 24/7. Berbeda dari hal yang dijanjikan oleh Blibli, pada tahun 2022 terdapat beberapa keluhan yang diajukan oleh pelanggan terkait dengan situs belanja online Blibli.

Tabel 1.4 Daftar Keluhan Konsumen pada Blibli di Tahun 2022

No.	Tanggal	Judul Keluhan	Penulis	Keluhan Konsumen
1.	30 Januari 2022	Kekecewaan saya belanja di Blibli.	Arief	Barang yang diterima tidak sesuai pesanan, dan kurangnya koordinasi antar bagian yang membuat masalah bertele-tele.
2.	09 Maret 2022	Produk tidak sesuai deskripsi, Blibli tidak memberi solusi.	Intan	Pesan papan bunga tidak sesuai deskripsi, dan laporan komplain kepada <i>customer service</i> Blibli di <i>close</i> sepihak tanpa solusi apapun.
3.	05 April 2022	Kecewa dengan pengiriman <i>sameday</i> di Blibli.	Arief Rachman	Keterlambatan pengiriman <i>sameday</i> yang belum dikirim sampai batas waktu maksimal di hari tersebut dan Proses pembatalan yang dipersulit karena masalah internal di Blibli.
4.	17 April 2022	“Hard Complaint” terkait sistem Pre-Order Blibli.	Andhika	Barang yang di <i>Pre-order</i> tidak dikirim sesuai estimasi karena ada kesalahan dari tim gudang bahwa pesanan tidak masuk ke data internal sehingga belum terjadwal.
5.	19 Mei 2022	Blibli Memihak pada penjual tidak jujur.	Yoyok	Konsumen dikirim barang yang tidak sesuai yaitu <i>smartphone repack</i> dan sudah tidak tersegel bukan barang baru. Pihak penjual sudah mengakui kesalahan dan konsumen mengajukan <i>refund</i> . Namun blibli memberikan solusi yang tidak memecahkan masalah dan cenderung memihak pada penjual.
6.	23 Desember 2022	Beli Handphone di Blibli, tapi yang datang Mainan.	Eli Hotmann	Paket yang datang kondisi <i>box sealed</i> , ada selotip biru dari Blibli dan ada resi pengiriman

Lanjutan Tabel 1.4

No.	Tanggal	Judul Keluhan	Penulis	Keluhan Konsumen
				namun isi paket tidak sesuai pesanan. Konsumen memesan <i>handphone</i> namun yang dikirim mainan. Serta ada kesulitan saat retur barang.

Sumber : Media Konsumen <https://mediakonsumen.com/tag/blibli-com> (2022)

Berdasarkan tabel 1.4 terdapat beberapa keluhan yang diajukan oleh pelanggan situs belanja online Blibli. Namun dibalik keluhan yang didapat, pada tahun 2022 Blibli mendapatkan beberapa penghargaan seperti *Best Use of Empathy in Customer Experience*, *Best Contact Center Operator*, *Best Use of Social Media*, *Best Quality Team*, *Best VIP Service Team* yang berarti Blibli konsisten dalam melayani dan memberi solusi dengan penuh empati dan setulus hati setiap harinya (Mediaindonesia.com, 2022). Selain itu, Blibli dalam Selular Award 2022, mendapatkan penghargaan sebagai *Most Trusted E-Commerce* dan *Most Reliable E-Commerce* yang berarti Blibli merupakan *e-commerce* yang paling dipercaya dan diandalkan oleh pelanggan (www.blibli.com, 2022).

Berbeda dari penghargaan yang diperoleh dan jaminan yang dijanjikan, terdapat keluhan yang diajukan oleh pelanggan seperti pada tabel 1.4 pada halaman sebelumnya yang menyatakan kekecewaan pada Blibli dikarenakan barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, pihak *customer service* Blibli menutup masalah sepihak tanpa memberikan solusi apapun, pengiriman *sameday* yang tidak dikirim sampai batas waktu maksimal di hari pemesanan, barang yang dikirim merupakan barang *repack* bukan barang baru tersegel, Blibli memihak pada penjual tidak jujur, penipuan pengiriman barang tidak sesuai dengan yang dipesan, serta sulitnya proses pengembalian barang. Hal ini berarti adanya permasalahan yang terjadi, sehingga pelanggan mengeluhkan bahwa Blibli tidak bertindak sesuai hal yang dijanjikan seperti pengiriman yang cepat, jaminan barang 100% orgininal, dan proses pengembalian barang mudah.

Keluhan yang diajukan pelanggan atas hal yang dilakukan oleh penjual pada situs belanja online Blibli membuat konsumen merasa bahwa Blibli tidak bisa diandalkan, tidak aman, dan tidak nyaman untuk berbelanja. Hal ini menyebabkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap Blibli menurun. Delgado-Ballester (2003) menyatakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan sebuah keadaan dimana perasaan aman dapat dirasakan saat berinteraksi dengan merek berdasarkan persepsi bahwa merek akan dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk memuaskan konsumen. Kasus keluhan konsumen pada Blibli menunjukkan bahwa kepentingan konsumen telah diabaikan oleh pihak Blibli dan reputasi Blibli menjadi buruk dengan adanya kasus penipuan penjualan tersebut. Blibli berupaya mengembalikan kepercayaan konsumen dengan menanggapi, meminta maaf dan melakukan pengembalian dana pelanggan yang mengalami masalah penipuan satu persatu (*Customer Management Blibli*, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap Tokopedia, maka akan semakin tinggi seseorang memutuskan untuk membeli produk pada Tokopedia. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2022) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Putri Ayu dan Ayu Ketut (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnomo dan Oetoro (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Blibli merupakan salah satu *e-commerce* yang sudah dikenal oleh masyarakat, sehingga perlu melakukan promosi dengan menggunakan *brand ambassador* untuk menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk di Blibli. Blibli juga perlu membentuk kepercayaan konsumen pada situs belanja online yang dimiliki agar konsumen merasa aman dan dapat mengandalkan Blibli ketika berbelanja. Selain

itu, berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan perbedaan atau gap hasil penelitian. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan promosi yang dilakukan yaitu berupa *brand ambassador* dan kepercayaan merek pada Blibli, sehingga peneliti memilih judul tentang **“PENGARUH *NEO CULTURE TECHNOLOGY* (NCT) 127 SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SITUS BELANJA ONLINE BLIBLI (STUDI PADA PENGGEMAR NCT 127 DI BANDAR LAMPUNG)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas menunjukkan bahwa persaingan yang terjadi antara *e-commerce* yang ada di Indonesia semakin ketat. Blibli saat ini masih tertinggal jauh dengan Shopee dan Tokopedia dalam tingkat kunjungan *e-commerce*. Hal ini menjadi acuan bagi Blibli untuk menentukan strategi dalam menarik minat konsumen. Blibli menggunakan *brand ambassador* yang memiliki popularitas tinggi sebagai strategi pemasarannya, dengan harapan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Blibli mengalami kasus penipuan yang dilakukan oleh mitra penjual pada situs belanja online Blibli dan berbagai keluhan lainnya yang mengakibatkan menurunnya kepercayaan konsumen pada Blibli.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka peneliti memperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah NCT 127 sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs belanja online Blibli?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs belanja online Blibli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah peneliti sampaikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh NCT 127 sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs belanja online Blibli.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs belanja online Blibli.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi di bidang manajemen dan bahan kajian serta referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya penelitian yang berkaitan *brand ambassador* dan kepercayaan merek.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek serta pemilihan *brand ambassador* yang tepat untuk mengambil peluang bagi perusahaan agar dapat meningkatkan kunjungan pelanggan serta keputusan pembelian.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan, sumber informasi, serta referensi bagi peneliti selanjutnya untuk dikembangkan menjadi lebih sempurna yang berkaitan dengan *brand ambassador* dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan tersebut merupakan kegiatan pemasaran. Dalam mencapai tujuan perusahaan maka peran pemasaran sangatlah dibutuhkan, hal tersebut dikarenakan pemasaran berhubungan secara langsung dengan pelanggan.

Menurut Kotler *et al.*, (2019) Pemasaran memiliki definisi manajerial dan sosial. Definisi manajerial dari pemasaran merupakan sebuah ilmu dan seni mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan keuntungan. Sementara itu, definisi sosial dari pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk serta layanan yang bernilai dengan orang lain secara bebas.

American Marketing Association (AMA) dalam (Kotler *et al.*, 2019) Pemasaran merupakan filosofi bisnis dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi.

Mempertahankan pangsa pasar merupakan hal utama yang menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam pemasaran, disamping banyaknya produk yang dijual juga merupakan hal yang penting. Perusahaan perlu memahami keinginan

dan kebutuhan konsumen terkait produk untuk memuaskan konsumen, sehingga dapat mempertahankannya. Peluang pemasaran yang baru biasanya ditunjukkan dengan munculnya tren dimasyarakat dan hal tersebutlah yang dicari oleh seorang pemasar. Terdapat aspek-aspek dalam pemasaran meliputi, periklanan, *public relation*, promosi, dan penjualan. *Brand ambassador* saat ini digunakan untuk mempromosikan suatu merek atau produk, hal ini bertujuan untuk menciptakan citra merek yang baik di benak konsumen serta mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang digunakannya. Sehingga, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2 Brand Ambassador

2.2.1 Pengertian Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood (2012) mengatakan bahwa “*Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enchances sales*”. Diartikan bahwa *Brand Ambassador* merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana perusahaan benar-benar meningkatkan penjualan.

Disisi lain, menurut Nurhasanah *et al.*, (2021) *brand ambassador* merupakan ikon atau identitas budaya, yang dimana berperan sebagai alat pemasaran suatu perusahaan yang mewakili pencapaian individualisme manusia, komodifikasi, dan komersialisasi suatu produk

Brand ambassador digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam menggunakan produk, hal ini dikarenakan penggunaan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan kepada masyarakat terhadap figur publik yang terkenal (Dewi *et al.*, 2020). Dalam pemilihan *brand ambassador* bagi suatu perusahaan merupakan keputusan yang besar dikarenakan menggunakan *brand ambassador*

sebagai strategi pemasaran akan membutuhkan banyak biaya dan tenaga. Selebriti yang memiliki kesan yang kuat dan memiliki keahlian dibidangnya serta dapat menarik hati konsumen pada merek atau produk yang dipromosikannya akan dipilih menjadi *brand ambassador* (Azzahra *et al.*, 2021). Seorang selebriti dapat menjadi kekuatan yang akan berpengaruh dalam membangkitkan minat atau tindakan yang berkaitan dengan pembelian atau penggunaan barang serta jasa tertentu (Mani *et al.*, 2022).

Seorang *brand ambassador* akan menjelaskan proses dalam penggunaan produk, manfaat dari produk, dan alasan mengapa pelanggan harus membeli produk tersebut. Berbagai perusahaan mulai mengambil langkah strategis dalam memasarkan produknya dengan memilih dan menggunakan *brand ambassador* yang tepat untuk mewakili produk, sehingga menjadi rangsangan yang dapat digunakan pemasar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Dreher dalam Suleman *et al.*, 2023). *Brand Ambassador* saat ini merupakan sebuah strategi pemasaran andalan yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan, dimana seorang *brand ambassador* yang dipilih merupakan figur yang terkenal atau memiliki pengaruh yang besar di masyarakat dan dapat mewakili suatu merek atau produk.

2.2.2 Peran *Brand Ambassador*

Menurut Royan (2004) dalam Azzahra *et al.*,(2021) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* memiliki 4 peran, yaitu sebagai berikut :

1. Memberikan Testimoni

Peran *brand ambassador* dalam memberikan kesaksian tentang kualitas dan manfaat produk ataupun merek yang diwakili oleh seorang selebriti.

2. Memberikan Dorongan dan Penguatan (*endorsement*)
Selebriti yang menjadi *Brand Ambassador* diundang untuk membintangi iklan produk atau merek dan dituntut secara pribadi untuk ahli dalam bidang tersebut.
3. Bertindak seperti seorang aktor dalam topik iklan yang diwakilinya.
Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu merek atau produk yang diwakilinya terkait dengan peran yang dia bintangi saat ini dalam program siaran tertentu.
4. Bertindak sebagai Juru Bicara Perusahaan
Brand Ambassador dalam jangka waktu tertentu dapat diikutsertakan dalam kelompok peran juru bicara yang mewakili perusahaan. Penampilan *brand ambassador* akan dikaitkan dengan merek atau produk yang diwakili.

2.2.3 Dimensi *Brand Ambassador*

Lea-Greenwood (2012) dalam Azzahra *et.al.* (2021) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* mempengaruhi perilaku konsumen untuk itu terdapat 5 dimensi dalam pengukurannya, yaitu sebagai berikut :

1. Pemindahan
Pemindahan yaitu ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesinya. Teori ini menunjukkan bahwa konsumen akan merasa bahwa beberapa keterampilan selebriti mungkin menular jika konsumen membeli dan menggunakan merek tersebut. Dimensi Pemindahan menunjukkan bahwa keterampilan selebritas tertentu dapat terasa “berhasil” pada konsumen jika konsumen membeli dan menggunakan merek tersebut.
2. Kesesuaian
Memastikan bahwa terdapat “kesesuaian” antara merek dan selebriti merupakan kunci dalam *endorsement* selebriti. Konsumen harus dapat percaya bahwa selebriti akan memakai merek tersebut.

3. Kredibilitas

Kredibilitas yaitu sejauh mana konsumen melihat sumber *brand ambassador* memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan. Seorang *brand ambassador* dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif, tidak bias, dan unik, sehingga dapat meyakinkan konsumen terhadap produk atau merek yang didukungnya.

4. Daya Tarik

Daya Tarik yaitu indikasi non fisik yang diharapkan dapat mempengaruhi dan memberikan manfaat bagi suatu produk atau merek dan iklan. Sehingga konsumen dapat tertarik pada *brand ambassador* dan mulai mengikuti sifat dan gaya hidup selebriti tersebut.

5. Kekuatan

Kekuatan yaitu sebuah kharisma yang dipancarkan oleh *brand ambassador* yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk yang dipromosikan.

2.3 Kepercayaan Merek

2.3.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyatakan bahwa kepercayaan merek diakui sebagai kesiapan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang dinyatakannya. Menurut Lau dan Lee (1999) kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan pembeli untuk bergantung pada merek dari sudut pandang ketidakpastian karena mengantisipasi bahwa merek akan memberikan hasil yang positif. Sementara itu, menurut Delgado-Ballester (2003) kepercayaan merek didefinisikan sebagai keadaan dimana perasaan aman dapat dirasakan saat berinteraksi dengan merek berdasarkan persepsi bahwa merek akan dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan.

Kepercayaan merek menangkap jumlah total pengetahuan dan pengalaman yang menguntungkan ataupun yang tidak menguntungkan (Husain *et al.*, 2022). Dampak yang ditimbulkan ketika suatu merek melakukan interaksi maka merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan tanggung jawab atas kepentingan dan keamanan konsumen sehingga konsumen akan mendapatkan perasaan yang aman ketika menggunakan merek tersebut (Nurhasanah *et al.*, 2021).

Kepercayaan merek merupakan rasa percaya konsumen terhadap kualitas dan keyakinan produk yang diberikan oleh penjual. Kepercayaan merek dapat dicapai melalui pengalaman dan aktivitas bersama serta merupakan suatu konsep yang diperlukan untuk hubungan yang sukses antara perusahaan dengan pelanggannya (Anderson dan Narus, 1990). Kepercayaan merek muncul ketika konsumen memiliki keyakinan pada keandalan dan integritas penyedia layanan (Morgan dan Hunt, 1994).

Ketika kepercayaan merek tumbuh diantara konsumen di pasar sasaran, hal tersebut memudahkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran yang ingin disampaikan dan menciptakan kesan yang baik tentang merek tersebut di benak konsumen (Ebrahim, 2020). Pembelian tidak akan pernah terjadi kecuali sejak awal sudah membangun kepercayaan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumennya, dapat diandalkan dan memenuhi harapan konsumen terhadap suatu merek tersebut, serta bertanggung jawab untuk memuaskan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa jika kepercayaan sudah terbangun sejak awal, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk pada merek/perusahaan tersebut akan terjadi.

2.3.2 Dimensi Kepercayaan Merek

Dalam melakukan pengukuran terkait Kepercayaan Merek dapat dilakukan menggunakan beberapa dimensi. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Cuong (2020) terdapat 4 dimensi dalam kepercayaan merek, yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk bahwa konsumen mempercayai suatu produk ataupun jasa melalui sebuah merek.

2. Dapat Diandalkan

Dapat diandalkan berarti suatu tingkatan kepercayaan terhadap produk ataupun jasa dari suatu merek yang dapat diandalkan melalui suatu karakteristik.

3. Jujur

Jujur didefinisikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa suatu produk atau jasa merupakan merek yang jujur.

4. Keamanan

Keamanan didefinisikan sebagai suatu tingkatan keamanan yang dipercayai oleh konsumen suatu merek terhadap produk atau jasa yang dimilikinya.

2.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (dalam Dewi *et al.*, 2020) Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Menurut Kotler *et al.*, (2019) untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan memiliki masukan ke dalam keputusan pembelian, orang bisa

menjadi inisiator, *influencer*, penentu, pembeli, atau pengguna. Bagi suatu perusahaan, Keputusan Pembelian merupakan hal yang sangat krusial dan perlu diperhatikan oleh perusahaan dikarenakan keputusan pembelian inilah yang digunakan untuk membangun strategi pemasaran yang akan dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan konsumen, harapan konsumen, serta kesukaan konsumen.

Keputusan pembelian konsumen dapat dikonseptualisasikan sebagai serangkaian langkah yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya (Hanaysha, 2022). Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya (Dewi *et al.*, 2020). Ketika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, maka konsumen cenderung akan mempercayai merek terkenal. Dalam pengukuran keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan beberapa hal yaitu pilihan produk, merek, distributor, waktu pembelian, jumlah atau kuantitas pembelian, dan cara pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang (Adirinekso *et al.*, 2021)..

Keputusan pembelian memiliki banyak aspek yaitu dimana membeli produk, merek atau model apa, kapan harus membeli, berapa biaya yang dibutuhkan, dan metode pembayaran apa yang digunakan (Hammam dan Emil, 2021). Dalam keputusan pembelian dapat dipengaruhi baik oleh faktor pemasaran internal ataupun eksternal, dimana pada faktor internal meliputi keyakinan dan sikap, pengetahuan, kepribadian, persepsi, gaya hidup, peran dan status, sementara itu pada faktor eksternal meliputi budaya, kelompok keanggotaan, dan kelas sosial (Hanaysha, 2022).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian dengan mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan produk/merek yang akan dibeli.

2.4.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler *et al.*, (2019) menjelaskan terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses ini diawali ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal pembeli. Stimulus internal terjadi ketika salah satu kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat ambang batas dan menjadi dorongan, sementara itu stimulus eksternal terjadi ketika adanya motivasi dari tindakan orang lain.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan suatu keadaan ketika konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak terkait produk atau jasa. Dalam hal ini terdapat perbedaan antara dua tingkat keterlibatan dengan penelusuran. Keadaan pencarian yang lebih ringan disebut perhatian yang meningkat. Pada tingkat ini seseorang menjadi lebih mudah menerima informasi tentang suatu produk. Pada tingkat selanjutnya, orang tersebut dapat memasuki pencarian informasi aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk.

Sumber informasi utama bagi konsumen dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu :

- Kelompok pertama berasal dari pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- Kelompok kedua berasal dari komersial (periklanan, situs web, *sales*, dan *dealer*)
- Kelompok ketiga berasal dari publik (media massa, organisasi, peringkat minat konsumen)
- Kelompok yang terakhir berasal dari pengalaman.

Dengan mengumpulkan informasi yang ada akan membantu konsumen belajar tentang merek dan fitur dari produk saingan.

3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi didapat, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang sesuai dengan kebutuhannya. Terdapat lima konsep dasar yang dapat digunakan untuk memilih alternatif yaitu sifat – sifat produk, nilai kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, dan tingkat kesukaan.

4. Keputusan pembelian

Suatu proses ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk disebut keputusan pembelian. Konsumen yang telah menentukan pilihannya dari berbagai alternatif yang ada biasanya membeli produk yang paling disukai, hal ini akan berakhir dengan keputusan untuk membeli produk ataupun jasa. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat hingga lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi yang berasal dari memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memberikan keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantu konsumen merasa nyaman dengan merek tersebut. Kepuasan ataupun ketidakpuasan yang diterima konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen merasa puas dengan pembelian yang dilakukan ada kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang. Namun, jika tidak ada, konsumen akan beralih kepasar produk lainnya. Ketidakpuasan konsumen biasanya terjadi akibat tidak terpenuhinya harapan konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang menjadi landasan dalam dilakukannya penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Nama Jurnal	Peneliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	<i>The Effects Of Brand Ambassador And Trust On Purchase Decisions Through Social Media</i> <i>International Journal of Data and Network Science</i> . Vol. 7 No.1 (2023). <i>Growing Science Publisher</i>	Dede Suleman, Yohanes Totok Suyoto, Rachman Sjarief, Sabil Sabil, Sofyan Marwansyah, Popon Rabia Adawia, dan Aprilia Puspasari	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dianalisis menggunakan alat analisis AMOS SEM untuk mengolah data.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand ambassador</i> dan kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
2.	<i>The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site</i> <i>IOP Conference Series: Materials Science and Engineering</i> . Vol. 1071 No. 1 (2021). <i>IOP Publisher</i>	Nurhasanah, Febrina, Mahliza, Lucky Nugroho, dan Yananto Mihadi Putra	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dianalisis menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS) - SEM	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan merek, dan <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online Tokopedia.
3.	<i>Doctor Reisa's role as a Brand Ambassador for Dettol</i> <i>The International Journal of Business Review</i> . Vol. 4 No.2 (2021). Universitas Pendidikan Indonesia	Farah Putri Azzahra, Cecep Safaatul Barkah, Arianis Chan, dan Pratami Wulan Tresna	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Data dianalisis menggunakan alat analisis SPSS	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa peran dr.Reisa sebagai <i>brand ambassador</i> mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk kesehatan Dettol.
4.	<i>Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention</i> <i>The Journal Of Asian Finance, Economics And Business</i> . Vol. 7 No.10 (2020). <i>Korea Distribution Science Association</i>	Dam Tri Cuong	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dianalisis menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap prefensi merek dan niat beli.

Lanjutan Tabel 2.1

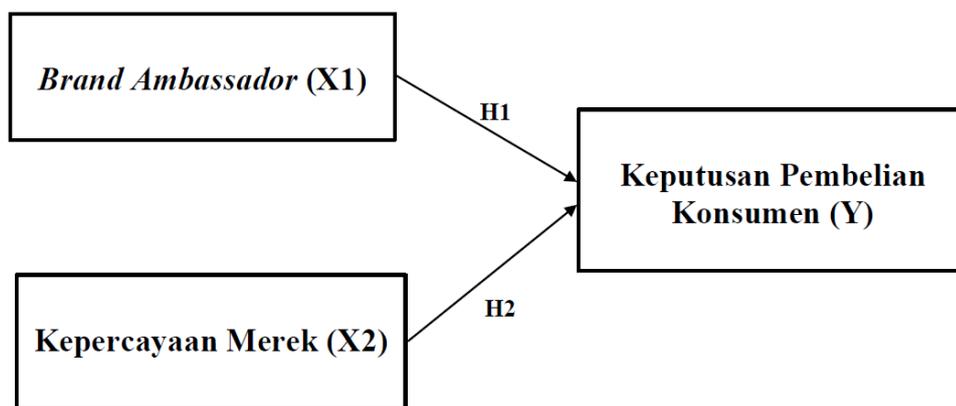
No.	Judul dan Nama Jurnal	Peneliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	<i>Virtual Community, Customer Experience, And Brand Ambassador: Purchasing Decision On Youtube</i> <i>Journal of Theoretical and Applied Information Technology.</i> <i>Vol. 100 No.9 (2022).</i> <i>Little Lion Scientific Publisher</i>	La Mani, Nurul Savitri Ganisasmara, dan Zulfiah Larisu	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dianalisis menggunakan alat analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh nyata, positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik X di platform YouTube.
6.	<i>The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia</i> <i>SHS Web Conferences</i> <i>76. Vol 76 No.1023 (2020).</i> <i>EDP Sciences</i>	Luh Gede Permata Sari Dewi, Natasya Edyanto, dan Hotlan Siagian	Penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Data dianalisis menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS)	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>brand ambassador</i> pantene berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.
7.	<i>The Influence of Brand Ambassador Joe Taslim and Trust In Shopee Indonesia's Purchasing Decisions</i> <i>Penanomics: International Journal Of Economics.</i> <i>Vol. 1 No.2 (2022).</i> <i>Yayasan Pusat Cendekiawan Intelektual Nusantara</i>	Mardhotilla Annisa Rahman, Awliya Afwa, dan Tubel Agusven	Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Data dianalisis menggunakan alat analisis regresi linear berganda.	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand ambassador</i> Joe Taslim dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.
8.	<i>Impact Of Social Media Marketing Features On Consumer's Purchase Decision In The Fast-Food Industry: Brand Trust As A Mediator</i> <i>International Journal of Information Management Data Insights.</i> <i>Vol. 2 No. 2 (2022).</i> <i>Elsevier Publisher.</i>	Jajal Rajeh Hanaysha	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dianalisis menggunakan alat analisis AMOS SEM untuk mengolah data.	Hasil penelitian ini menyatakan variabel kepercayaan merek merupakan predictor yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul dan Nama Jurnal	Peneliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9.	<i>The Role Of Brand Trust Mediates The Effect Of Product Quality And Brand Image On Purchase Decision: A Study On Iphone Consumers In Denpasar City</i> <i>Eurasia: Economics & Business. Vol. 6 No.48 (2021). Lekanatara</i>	Diyanti Ni Putu Putri Ayu dan Giantari I Gusti Ayu Ketut	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang dianalisis secara asosiatif. Data dianalisis menggunakan alat analisis SEM-PLS.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Iphone.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat dengan tujuan sebagai pedoman penelitian yang dilakukan. *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Merek sebagai variabel independen diduga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel dependen. Sehingga, didapat kerangka pemikiran dalam penelitian pada halaman selanjutnya, sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Suleman *et.al.* (2023)

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Brand ambassador saat ini terbukti sebagai alat pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produknya asalkan *brand ambassador* yang dipilih memiliki kesan yang baik di mata konsumen dan juga mengikuti target pasar dan segmen produk (Jacobs dalam Suleman *et al.*, 2023). Berbagai perusahaan mulai mengambil langkah strategis dalam memasarkan produknya dengan memilih dan menggunakan *brand ambassador* yang tepat untuk mewakili produk, sehingga menjadi rangsangan yang dapat digunakan pemasar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Dreher dalam Suleman *et al.*, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suleman *et.al.*, (2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand ambassador* dikatakan sebagai salah satu faktor yang dapat membantu emosi konsumen dalam memutuskan pembelian. Penelitian yang dilakukan Nurhasanah *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikatakan bahwa semakin menarik *brand ambassador* maka semakin banyak orang yang memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia. Penelitian yang dilakukan Azzahra *et al.*, (2021) menyatakan bahwa peran dr.Reisa sebagai *brand ambassador* mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk kesehatan Dettol. Penelitian yang dilakukan Mani *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat hasil penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh Utari *et al.*, (2022) menyatakan

bahwa secara parsial *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian tersebut, maka peneliti mengambil hipotesis terhadap penelitiannya yaitu sebagai berikut :

H1 : *Brand Ambassador* NCT 127 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Belanja Online Blibli.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Lau dan Lee (1999) dalam Cuong (2020) mendefinisikan kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai kesediaan pembeli untuk bergantung pada merek dari sudut pandang ketidakpastian karena mengantisipasi bahwa merek akan memberikan hasil yang positif. McKnight, Choudhury, dan Kacmarc menyatakan bahwa tidak ada pembelian yang terjadi kecuali kepercayaan sudah dibangun sejak awal (Movahedisaveji dan Shaukat, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nurhasanah *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan terhadap Merek Tokopedia, maka semakin tinggi pula masyarakat akan memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia. Penelitian yang dilakukan oleh Suleman *et.al.*, (2023) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikatakan bahwa konsumen akan memilih produk atau tempat belanja yang memiliki reputasi baik, dikarenakan konsumen khususnya ketika membeli secara online akan membutuhkan kepastian dari transaksi yang konsumen lakukan karena konsumen mungkin tidak melihat atau memegang fisik produk dan jasa yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Ayu dan Ayu Ketut (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman *et al.*, (2022) juga menyatakan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Hanaysha (2022) menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan prediktor signifikan dari keputusan

pembelian. Namun, terdapat hasil penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh Purnomo dan Oetoro (2021) kepercayaan merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kue Lapis Kukus Hero.

Dari hasil penelitian tersebut, maka peneliti mengambil hipotesis terhadap penelitiannya yaitu sebagai berikut :

H2 : Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Belanja Online Blibli.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) Penelitian Kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, instrumen penelitian digunakan dalam pengumpulan data, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penggunaan metode kuantitatif pada penelitian ini bertujuan agar peneliti dapat mengetahui hasil dari Pengaruh NCT 127 sebagai *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Belanja Online Blibli dimana studi dilakukan pada penggemar NCT 127 di Bandar Lampung.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

3.2.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang diteliti pada penelitian ini ialah Penggemar NCT 127 yang berada di Bandar Lampung yang pernah dan sedang menggunakan Situs Belanja Online Blibli dalam melakukan pembelian.

3.2.2 Objek Penelitian

Objek atau variabel penelitian yang diteliti dalam penelitian ini ialah *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Independen yang menyebabkan terjadinya atau timbulnya Keputusan Pembelian sebagai Variabel Dependen pada Situs Belanja Online Blibli.

3.3 Sumber Data

Dalam Penelitian ini menggunakan beberapa Sumber data, sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variable ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi (Sekaran dan Bougie, 2017). Data Primer yang diperoleh dalam penelitian ini bersumber dari Kuesioner yang disebarakan terkait variabel-variabel yang diteliti secara langsung kepada responden melalui GoogleForm.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada seperti catatan perusahaan, dokumentasi, publikasi pemerintah, media, web, dan internet. (Sekaran dan Bougie, 2017). Data sekunder yang diperoleh oleh penelitian ini bersumber dari web dan internet terkait dengan situs belanja online Blibli.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data, yaitu sebagai berikut :

a. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Penelitian Pustaka merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara menelaah berbagai data yang relevan dengan masalah penelitian yang bersumber dari literatur, buku, dan jurnal.

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan yang digunakan yaitu Kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner berdasarkan topik yang diangkat peneliti. Kuesioner disebarakan melalui *googleform* secara online.

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu Skala Likert. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) Skala Likert merupakan suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan pada skala lima point dengan titik panduan (*anchor*). Dalam penggunaan skala Likert, variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala Likert menggunakan lima point dengan titik panduan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

NO	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sekaran dan Bougie (2017)

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti investigasi dan membuat opini. Dalam penelitian ini populasi yang diambil yaitu Penggemar NCT 127 di Bandar Lampung yang pernah dan sedang menggunakan situs belanja online Blibli dalam melakukan pembelian.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran dan Bougie, 2017). Dalam jenis penelitian kuantitatif, semakin besar sampel yang ditentukan, maka semakin baik sampel tersebut untuk mewakili.

Penentuan jumlah sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Penggunaan rumus hair dikarenakan ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair *et al.*, (2010) yang menyatakan bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (indikator). Dalam penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan peneliti yaitu 16 indikator yang digunakan untuk mengukur 3 variabel. Sehingga, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 16×10 yaitu berjumlah 160 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pengambilan sampel secara *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur ataupun anggota

populasi yang dipilih untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2017). Sementara itu, *purposive sampling* merupakan cara pengampilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu (Sanusi, 2014).

Alasan peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang ditentukan oleh peneliti, oleh karena itu peneliti memilih teknik *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan agar data penelitian yang diperoleh relevan dengan desain penelitian. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel penelitian ini, sebagai berikut :

- Penggemar *Boygrouop* NCT 127 di Bandar Lampung, dikarenakan di Bandar Lampung terdapat kelompok *fanbase* penggemar NCT 127 yang aktif mendukung berbagai kegiatan NCT 127 dan sering membuat berbagai *event* terkait NCT 127 yang bernama “NCTZEN Lampung” yang memiliki 697 anggota *Whatsapp* dan 2.021 *followers* Instagram.
- Berusia minimal 17 tahun, dimana responden pada usia ini diasumsikan telah mampu untuk merasionalisasikan dan mengartikan pertanyaan dengan baik dan menjawab secara konsisten dan tepat. Menurut UU no. 7 tahun 2017 dinyatakan bahwa usia legal Warga Negara Indonesia untuk menjadi pemilih adalah sudah genap berusia 17 tahun atau lebih. Sehingga, pada umur 17 tahun, masyarakat sudah dianggap dapat mempertanggung jawabkan pilihannya.
- Pernah dan sedang menggunakan situs belanja online Blibli dalam melakukan pembelian.

3.6 Definisi Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan suatu variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif ataupun negatif (Sekaran dan

Bougie, 2017). Dalam penelitian ini, terdapat 2 variabel Independen atau bebas yang diteliti yaitu :

- *Brand Ambassador* (X1)
- Kepercayaan Merek (X2)

3.6.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel utama yang sesuai dalam investigasi dan menjadi perhatian utama peneliti, hal ini dikarenakan melalui analisis variabel terikat maka terdapat kemungkinan untuk menemukan jawaban atau solusi atas masalah tersebut (Sekaran dan Bougie, 2017). Dalam penelitian ini, terdapat variabel dependen yang diteliti yaitu :

- Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat definisi operasional dari masing-masing variabel yang ditunjukkan pada halaman selanjutnya, sebagai berikut :

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand Ambassador</i> Variabel Independen (X1)	<i>Brand Ambassador</i> adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana perusahaan benar-benar meningkatkan penjualan	1. Pemindahan 2. Kesesuaian 3. Kredibilitas 4. Daya Tarik 5. Kekuatan Sumber : Lea-Greenwood (2012) dalam Azzahra <i>et al.</i> , (2021)	1a. Selebriti membuat konsumen tertarik untuk menggunakan merek/ produk. 1b. Konsumen merasa beberapa keahlian selebriti akan menular jika membeli dan menggunakan merek. 2. Kesesuaian profesi selebriti dengan merek/produk yang diwakilinya. 3. Selebriti yang dipilih adalah orang yang handal dibidangnya.	Likert

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
	Sumber : Lea-Greenwood (2012)		4. Selebriti memiliki penampilan dan kepribadian yang menarik. 5a. Selebriti dapat menarik perhatian konsumen. 5b. Selebriti memiliki kekuatan untuk membujuk konsumen agar mempertimbangkan merek/produk.	
Kepercayaan Merek Variabel Independen (X2)	Kepercayaan merek diakui sebagai kesiapan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang dinyatakan	1. Kepercayaan 2. Dapat Diandalkan 3. Jujur 4. Keamanan Sumber : Chauduri dan Holbrook (2001) dalam Cuong (2020)	1. Saya percaya pada merek ini. 2. Saya dapat mengandalkan merek ini. 3. Saya merasa dapat mempercayai merek ini sepenuhnya. 4. Merek ini aman ketika saya membeli.	Likert
Keputusan Pembelian Konsumen Variabel Dependen (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Sumber : Kotler dan Keller (dalam Dewi <i>et al.</i> , 2020)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian Sumber : Kotler <i>et.al.</i> (2019)	1. Saya membutuhkan merek ini untuk berbelanja. 2. Saya melakukan pencarian informasi terkait merek sebelum melakukan pembelian. 3. Saya membandingkan merek ini dengan merek lainnya sebelum melakukan pembelian. 4. Saya memutuskan untuk melakukan pembelian merek ini setelah mempertimbangkan berbagai aspek. 5. Saya merasa puas dengan merek ini dan akan melakukan pembelian berulang.	Likert

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur validitas kuesioner. Menurut Sugiyono, (2013), menyatakan bahwa hasil penelitian dikatakan valid apabila adanya kesamaan antara data yang telah terkumpul dengan data sesungguhnya yang terjadi pada objek yang diteliti. Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu ukuran atau indikator sesuai dengan konsep teoritis yang digunakan. Jika hasil model analisis faktor menunjukkan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) di atas 0,500 maka *loading factor* di atas 0,600 dinyatakan valid (Ghozali, 2016).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu pengukuran dapat dikatakan sebagai indikator stabilitas dan konsistensi yang mengukur konsep dan menilai kesesuaian suatu ukuran (Sekaran dan Bougie, 2017). Dalam hal ini, konsistensi menunjukkan seberapa baik poin (item) dalam mengukur sebuah konsep menjadi satu sebagai suatu kumpulan (Sekaran dan Bougie, 2017). Suatu kuesioner yang dicoba secara berulang kepada kelompok yang sama dan menghasilkan data yang sama, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan *reliable*. Terdapat koefisien Reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik poin dalam suatu kumpulan yang dimana secara positif berkorelasi antara satu sama lain yaitu *Cronbach's Alpha*.

Penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha* yang menyatakan apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* $> 0,60$ dan *Cronbach's Alpha if Item deleted* $< Cronbach's Coefficient Alpha$, maka instrumen tersebut dikatakan *reliable* (Ghozali, 2016).

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Teknik Analisis Deskriptif

Teknik Analisis Data Deskriptif merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data – data yang telah dikumpulkan seadanya dan tidak bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku bagi umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013). Analisis ini digunakan untuk mendapatkan besarnya presentase dari persepsi responden mengenai *brand ambassador* NCT 127 dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs belanja online Blibli

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah teknik multivariat yang sering digunakan dalam penelitian bisnis yang dimana menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat (Sekaran dan Bougie, 2017). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel *brand ambassador* (X_1), dan kepercayaan merek (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Model regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien X_1

X_1 = *Brand Ambassador*

b_2 = Koefisien X_2

X_2 = Kepercayaan Merek

e = Kesalahan pengganggu (*Standard error*)

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t

Menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$), dengan hipotesis, pada halaman selanjutnya sebagai berikut :

- a. Apabila nilai signifikansi (*P Value*) $< 0,05$ maka (H_0) ditolak dan alternatif (H_a) diterima. Hal ini berarti secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai signifikansi (*P Value*) $> 0,05$ maka (H_0) diterima dan alternatif (H_a) ditolak. Hal ini berarti secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.10.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian digunakan dalam taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil pengujian F dapat ditemukan pada tabel ANNOVA (*analysis of variance*) dari output SPSS versi 26. Prosedur yang digunakan untuk menjawab hipotesis statistik yaitu :

- a. Jika (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Jika (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh NCT 127 sebagai *brand ambassador* dan kepercayaan merek terhadap situs belanja online Blibli (studi pada penggemar NCT 127 di Bandar Lampung) menggunakan alat analisis SPSS versi 26, maka diuraikan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs belanja *online* Blibli. Dimensi yang memiliki kontribusi pengaruh tertinggi yaitu dimensi kekuatan yang berarti kharisma yang dimiliki dan dipancarkan oleh NCT 127 dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan Blibli. Disimpulkan bahwa semakin menarik *brand ambassador* Blibli, maka semakin banyak orang yang memutuskan untuk membeli produk di Blibli. Sementara itu, dimensi yang perlu diperhatikan oleh Blibli yaitu dimensi pemindahan.
2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs belanja *online* Blibli. Dimensi yang memiliki kontribusi pengaruh tertinggi yaitu dimensi kepercayaan yang berarti bahwa konsumen yang merupakan penggemar NCT 127 mempercayai sepenuhnya hal-hal yang dijanjikan oleh Blibli dan sebuah produk yang dibelinya melalui Blibli. Disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Blibli, maka semakin tinggi pula masyarakat akan memutuskan untuk melakukan pembelian pada Blibli. Sementara itu, dimensi yang perlu diperhatikan oleh Blibli yaitu dimensi dapat diandalkan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh sebelumnya, saran yang dapat disampaikan yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Situs Belanja Online Blibli

- Situs belanja online Blibli dapat mempertahankan *brand ambassador* yang digunakan saat ini dikarenakan selebriti yang digunakan memiliki kekuatan yang besar di Indonesia yaitu popularitas yang dimilikinya, sehingga Blibli dapat mendekati diri kepada penggemar selebriti tersebut yang merupakan generasi millennial dan Z untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, kedepannya Blibli diharapkan lebih memperhatikan dimensi pemindahan dikarenakan memiliki pengaruh terendah. Blibli sebaiknya dapat memilih *brand ambassador* yang sesuai dengan karakteristik perusahaan dan memiliki pengetahuan atau keahlian di bidang yang sama. Hal ini agar konsumen dapat merasa yakin bahwa *brand ambassador* benar-benar menggunakan Blibli dan jika konsumen menggunakan Blibli akan merasa keterampilan yang dimiliki oleh *brand ambassador* akan berpindah kepada konsumen. Selain itu, kedepannya Blibli diharapkan dapat memilih *brand ambassador* yang umum atau diketahui oleh semua kalangan masyarakat, tidak hanya sekelompok masyarakat saja agar lebih luas dalam menjangkau sasaran pasar lainnya dalam mempengaruhi konsumen.
- Situs belanja online Blibli dapat mempertahankan kepercayaan yang diberikan kepada konsumen saat ini seperti berkomitmen memberikan promo dan diskon, program loyalti, jaminan pengembalian barang dan *refund*, serta layanan *customer care 24/7*. Hal ini agar konsumen percaya sepenuhnya dan tertarik untuk melakukan pembelian pada Blibli. Selain itu, kedepannya Blibli dapat memperhatikan dimensi dapat diandalkan dikarenakan memiliki pengaruh terendah. Blibli kedepannya diharapkan dapat meningkatkan jangkauan layanan Pengiriman 2 Jam Sampai yang dimiliki. Hal ini dikarenakan layanan tersebut hanya berlaku pada daerah Jabodetabek. Diharapkan Blibli dapat memperluas jangkauan agar layanan tersebut dapat digunakan di seluruh daerah

yang ada di Indonesia, sehingga konsumen dapat mengandalkan pembelian suatu produk di Blibli agar sampai dengan cepat di tangan konsumen.

- Situs belanja online Blibli diharapkan dapat memperbaiki sistem *refund* agar lebih mudah dilakukan dan mengevaluasi kembali kualitas *seller* yang berada pada situs Blibli agar tidak terulang kasus penipuan pengiriman barang dengan dapat dilakukannya sistem blokir langsung *seller* yang bermasalah. Hal ini agar konsumen merasa aman dan puas serta meningkatkan kepercayaan konsumen pada Blibli, sehingga konsumen dapat melakukan pembelian pada situs belanja *online* Blibli secara berulang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel independen lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait dengan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirinekso, G. P., Purba, J. T., Budiono, S., & Rajaguguk, W. (2021). *The Influence of Brand Image , Perception of Trust , Perceived Convenience and Security Transactions on JD . ID Customer Purchase Decision during the Pandemic Covid 19. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 365–376.
- Anderson, J. ., & Narus, J. . (1990). *A Model of distributor firm and manufacturer firm working partnership. Journal of Marketing*, 54(1), 42–58.
- Azzahra, F. P., Barkah, C. S., Chan, A., & Tresna, P. W. (2021). *Doctor Reisa ' s role as A Brand Ambassador for Dettol. The International Journal Of Business Review (The Jobs Review)*, 4(2), 175–190.
- Blibli.com. (2022). *Platform Perdagangan & Gaya Hidup Omnichannel Terlengkap _ Blibli*.
- Blibli friends. (2022). *NCT 127 Jadi Brand Ambassador Blibli! - Blibli Friends. Blibli Friends Blog*.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2019). *Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value , brand trust , and purchase intention ; focused on the scarcity message frequency. Journal of Business Research*, 0–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing*, 65(April), 81–93.
- Cuong, D. T. (2020). *Influence of Brand Trust , Perceived Value on Brand Preference and Purchase Influence of Brand Trust , Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Customer Management Blibli. (2022). *Surat Tanggapan Blibli Memihak Kepada Penjual Tidak Jujur - Media Konsumen. Media Konsumen*

- Databoks.katadata.co.id. (2022a). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*. Katadata Media Networks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Databoks.katadata.co.id. (2022b). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal IV 2022*. Katadata Media Networks.
- Delgado-Ballester, E. (2003). *Development and Validation of a Brand Trust Scale*. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–53.
- Dewi, L. G. P. S., 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, 76(1023), 1–10.
- Ebrahim, R. . (2020). *The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty*. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPF Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2021). *Indonesia Jadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia*. <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7 edition). New York: Pearson.
- Hammam, S. A., & Emil, R. (2021). *The Effect Of User Experience , Brand Image , And Trust On Purchase Decision In Social Commerce Facebook*. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(19), 4557–4568.
- Hanaysha, J. R. (2022). *Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator*. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–19.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). *Marketing management 4th European edition*. In *Soldering & Surface Mount Technology* (4th Europe, Vol. 13, Issue 3). Europe: Pearson.

- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). *Consumer's Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. NJ, USA, Somerset: Wiley.
- Mani, L., Ganisasmara, N. S., & Larisu, Z. (2022). *Virtual Community , Customer Experience , And Brand Ambassador : Purchasing Decision On Youtube*. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100(9), 2746–2755.
- Media Indonesia. (2022). *NCT 127 Jadi Duta Merek Blibli*. <https://mediaindonesia.com/hiburan/504612/nct-127-jadi-duta-merek-blibli>
- Media Konsumen. (2022). *Blibli.com*. <https://mediakonsumen.com/tag/blibli-com>
- Mediaindonesia.com. (2022). *Blibli Raih 39 Penghargaan di Bidang Customer Care Sepanjang 2022*. Media Indonesia.
- Morgan, R. ., & Hunt, S. . (1994). *The Commitment-trust theory of Relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Movahedisaveji, M. M., & Shaukat, B. (2019). *Mediating role of brand app trust in the relationship between antecedents and purchase intentions-Iranian B2C mobile apps*. *Journal of Management Analytics*, 1–36. <https://doi.org/10.1080/23270012.2019.1699874>
- 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>
- Nurhayaty, E., Suleman, D., Puspasari, A., Zahra, Herawati, N., Yuniarti, P., & Rahadjeng, I. R. (2021). *Determinants of consumer decisions in shopping for food through online applications*. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 495–500.
- Nurunnisha, G. A., Roespinoedji, R., & Roespinoedji, D. (2021). *Female Students Perceptions on The Effect of Country of Origin , Brand Ambassador on Purchase Intentions : A Study on The Geographical Origin of Tokopedia E-Commerce Company , Indonesia*. *Review Of International Geographical Education*, 11(1), 573–582. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.1.41>
- Purnomo, B. R., & Oetoro, I. (2021). *Analysis of the Influence of Brand Image and Brand Trust on Purchasing Decisions through Brand Loyalty (Study on Lapis Kukus Pahlawan Bread)*. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 59–67. <https://doi.org/10.25139/ekt.v5i1.3667>

- Purwitasari, A. N. A. (2021). *Hubungan antara peer attachment dan celebrity worship pada remaja penggemar Neo Culture Technology (NCT)*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Putri Ayu, D. N. P., & Ayu Ketut, G. I. G. (2021). *The Role Of Brand Trust Mediates The Effect Of Product Quality And Brand Image On Purchase Decision: A Study On Iphone Consumers In Denpasar City*. *Eurasia: Economics & Business*, 6(48), 95–104.
- Rahman, M. A., Afwa, A., & Agusven, T. (2022). *The Influence Of Brand Ambassador Joe Taslim And Trust In Shopee Indonesia ' S Purchasing Decisions*. *Penanomics: International Journal Of Economics*, 1(2), 1–11.
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 6 Buku 1 (6 Buku 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., Sjarief, R., Sabil, S., Marwansyah, S., Adawia, P. R., & Puspasari, A. (2023). *The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media*. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 433–438. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.003>
- Twitter.com. (2022). *Trending Topic*. <https://twitter.com/explore>
- Utari, M. C., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2022). *The Influence Of Promotion , Brand Awareness , And Brand Ambassadors On Purchase Decisions On The Shopee Marketplace (Case Study Of The Community Of Jogosari Village , Pandaan District , Pasuruan Regency)*. *Current Advance Research on Sharia Finance and Economic Worldwide (CASHFLOW)*, 1(4), 199–208.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). *The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indonesia*. *International Conference on Entrepreneurship*, March, 292–306.
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). *The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions*. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35.