

**PENGARUH *BRAND* AMBASSADOR ARTIS INDONESIA DAN *BRAND*
AMBASSADOR ARTIS KOREA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI *E-COMMERCE***

(Studi pada Masyarakat di Kota Bandar Lampung)

(SKRIPSI)

Oleh :

Diah Ayu Apriliani

1816051067



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* ARTIS INDONESIA DAN *BRAND AMBASSADOR* ARTIS KOREA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* (Studi pada Masyarakat di Kota Bandar Lampung)

Oleh

DIAH AYU APRILIANI

Telah dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Ambassador* artis Indonesia dan *Brand Ambassador* artis Korea terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Brand Ambassador* artis Indonesia (X_1), *Brand Ambassador* artis Korea (X_2) serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sering berbelanja produk Shopee di Kota Bandar Lampung, data tersebut diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan skala *likert* yang disebarakan melalui *google form*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* artis Indonesia secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *Brand Ambassador* artis Korea secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil secara simultan variabel *Brand Ambassador* artis Indonesia dan *Brand Ambassador* artis Korea berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee dengan nilai *R Square* sebesar 0,301 atau 30,1%.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

INFLUENCE BRAND AMBASSADOR INDONESIAN ARTISTS AND BRAND AMBASSADOR KOREAN ARTISTS AGAINST THE DECISIONPURCHASE AT E-COMMERCE (Study in the Bandar Lampung Community)

By

DIAH AYU APRILIANI

Research has been conducted with the aims of knowing the influence of Indonesian artist Brand Ambassador variables and Korean artist Brand Ambassadors on purchasing decisions in Shopee e-commerce. The independent variables used in this study are Indonesian artist Brand Ambassadors (X1), Korean artist Brand Ambassadors (X2) and purchasing decisions (Y) as the dependent variable. The type of research used in this research is quantitative research with a descriptive approach. The population in this study were consumers who had or often shopped for Shopee products in Bandar Lampung City, the data was obtained from a questionnaire using a Likert scale distributed via google form. The sample in this study amounted to 100 respondents who were taken using accidental sampling technique. The data in this study were analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS tools. The results of this study indicate that the Indonesian artist Brand Ambassador variable partially has a significant effect on purchasing decisions, the Korean artist Brand Ambassador variable partially has no significant effect on purchasing decisions. While the results simultaneously variable Indonesian artist Brand Ambassador and Korean artist Brand Ambassador have a significant effect on purchasing decisions in purchasing products in Shopee e-commerce with an R Square value of 0.301 or 30.1%.

Keywords: Brand Ambassador, Purchase Decision

**PENGARUH *BRAND* AMBASSADOR ARTIS INDONESIA DAN *BRAND*
AMBASSADOR ARTIS KOREA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI *E-COMMERCE*
(Studi pada Masyarakat di Kota Bandar Lampung)**

Oleh

DIAH AYU APRILIANI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

: **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* ARTIS INDONESIA DAN *BRAND AMBASSADOR* ARTIS KOREA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* ((Studi pada Masyarakat di Kota Bandar Lampung))**

Nama

: **Diah Ayu Apriliani**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1816051067**

Program Studi

: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc
NIP 197409182001121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

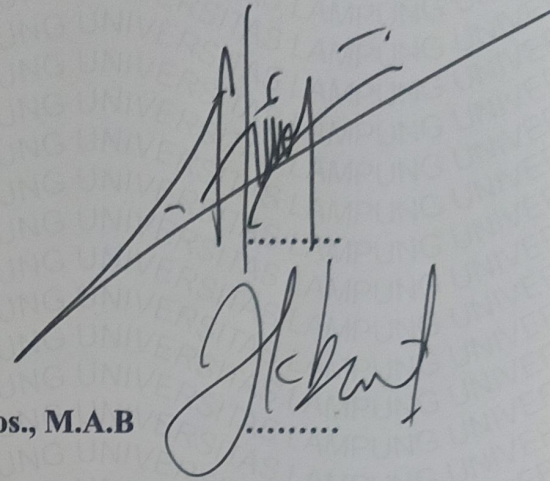
Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Suprihatin Ali, S.Sos., M. Sc**

Penguji : **Dr. K. Bagus Wardianto., S.Sos., M.A.B**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si
NIP 197608212000032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **27 Februari 2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, Februari 2025

Yang membuat pernyataan,



Diah Ayu Apriliani

NPM. 1816051067

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Diah Ayu Apriliani, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 06 April 2000. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Marzani dan Ibu Maryanti Paksi. Penulis menyelesaikan Pendidikan pertama di Taman Kanak-Kanak (TK) Mekar Wangi pada tahun 2006 kemudian penulis menyelesaikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) 01 Tanjung Senang pada tahun 2012, selanjutnya penulis melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 19 Bandar Lampung pada tahun 2015 dan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 5 Bandar Lampung pada tahun 2018.

Pada tahun 2018, penulis diterima sebagai mahasiswi di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dalam program Strata Satu (S-1) melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menjadi mahasiswi penulis bergabung pada Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan menjabat sebagai Sekretaris Bidang Kewirausahaan pada tahun 2020, selain itu penulis juga aktif sebagai anggota Koperasi Mahasiswa Unila. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Jatimulyo Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Selanjutnya penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di PDAM Way Rilau selama 40 hari.

MOTTO

“Allah Tidak Membebani Seseorang Melainkan Sesuai Dengan Kesanggupannya”

(QS: Al-Baqarah : 286)

“Berpikirlah positif, tidak peduli seberapa keras kehidupanmu”

(Ali bin Abi Thalib)

“You are the perfect version of yourself, not when the person next to you thinks you’re good looking or beautiful or good at something. You’re the perfect, most capable, 10/10 version of yourself when you’re happy with yourself”

(eaJPark)

“Be Nice to People, We Are All Just Trying Our Best”

(Unknown)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah i robbil'alamin atas segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan ketulusan hati penulis persembahkan skripsi ini kepada :

Kedua Orang Tuaku Tercinta,

Ibunda Maryanti Paksi (Almh)

Dan

Ayahanda Marzani (Alm)

Tulisan ini kupersembahkan sebagai wujud terima kasihku dan kewajibanku sebagai seorang anak. Terimakasih atas segala hal yang telah diberikan secara Ikhlas dan tulus kepadaku, kasih sayang, pelukan hangat, tetesan keringat ayah dan bunda selama menemaniku, serta nasihat dan motivasi yang tidak akan pernah ku lupakan yang selalu mengiringi setiap langkahku.

Saudara Sedarah Penulis,

Manggala Yudha

Maulana Yusuf

Keluarga Besar dan Sahabat – sahabat tercinta

Dosen Pembimbing dan Penguji penulis

Suprihatin Ali, S.Sos, M.Sc

Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B

Tulisan ini saya persembahkan kepada Bapak dosen pembimbing dan penguji serta seluruh dosen yang telah berjasa membagi ilmu, mendidik, dengan penuh kesabaran dan keikhlasan sehingga peneliti sampai pada tahap ini.

Serta

Almamater Tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alaamiin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Ambassador Artis Indonesia dan Brand Ambassador Artis Korea terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce (Studi pada Masyarakat di Kota Bandar Lampung)”** dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini tidak akan dapat tercipta tanpa adanya do'a, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Dengan hati yang tulus penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan jalan, kemudahan, kesehatan, rezeki yang berlimpah serta umur yang panjang kepada penulis sehingga Skripsi ini dapat terwujud. Terima kasih ya Allah ya Tuhanku atas semua kejutan baik yang selalu Kau berikan. Puji Syukur selalu kupanjatkan atas limpahan rahmat dan karunia-Mu.
2. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda dan Ibunda, terima kasih dengan tulus membesarkan dan mendidik penulis. Terima kasih atas semua do'a, cinta dan kasih sayang walau tanpa kehadiran kalian disisi penulis namun penulis paham disana kalian terus mendukung dan mendoakan setiap langkah yang penulis lakukan. Penulis sadar sebanyak apapun kalimat syukur dan terima kasih yang saya ucapkan tidak akan cukup untuk membalas semua yang telah kalian lakukan. Teruntuk Ibundaku tersayang Almarhumah Maryanti Paksi, terima kasih atas segala perjuangan, pengorbanan, dan doa yang selalu terucap. Walau kini bunda sudah di dunia yang berbeda dengan Ayu, bun terima kasih telah berjuang semasa hidupmu, terima kasih atas kasih sayang dan kehangatan yang mungkin tidak akan pernah Ayu dapatkan dari siapapun, terima kasih atas masakan nikmat yang bunda sajikan, terima kasih telah membesarkan dan mengurus Ayu serta adik-adik dengan penuh kesabaran dan tanpa lelah, Ayu tau

itu pasti berat bagimu. Teruntuk Ayahku tersayang Almarhum Marzani, terima kasih segala pengorbanan, perjuangan, dukungan dan kekuatan yang selalu ayah berikan terhadap penulis. Terima kasih atas segala nasihat, ilmu dan motivasi yang selalu ayah berikan. Mungkin ayah tidak tau, tapi satu – satunya orang yang selalu mendengar dan memahami apapun yang ayu lakukan hanya ayah, bahkan sampai saat ini belum ada orang mengerti ayu selayaknya Ayah mengerti dan memahami ayu, maaf semasa hidup saya belum sempat mengucapkan kata sayang kepada ayah. Teruntuk Ayah dan Bunda, Terima kasih atas do'a abadi yang selalu kalian ucapkan, mungkin kalian tidak dapat melihat perjuangan penulis sampai akhir, tetapi saya yakin setiap yang saya lakukan menjadi lebih mudah tidak lepas dari doa kalian. Terakhir, maaf apabila sampai saat ini Ayu belum bisa memberikan yang terbaik untuk Ayah, Bunda, dan juga adik - adik;

3. Saudara sedarah penulis yaitu Manggala Yudha dan Maulana Yusuf yang selalu menjadi alasan bagi penulis untuk terus semangat dan motivasi, terima kasih atas do'a yang selalu kalian ucapkan untuk penulis. Maaf hingga saat ini penulis belum bisa memberikan yang terbaik;
4. Kakak sepupu penulis Endang Wahyuni dan Heru Budi Susanto serta keponakan penulis Adit, Rafa, dan Alesha. Terima kasih atas segala dukungan, bantuan, dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis dengan ketulusan tanpa meminta bentuk balasan apapun;
5. Ibu Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
6. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
7. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
8. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
9. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;

10. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
11. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih saya ucapkan karena telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan saran terbaik dalam proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi dosen yang baik dan sabar sehingga saya bisa menyelesaikan tanggung jawab saya selama perkuliahan. Semoga Allah SWT membalas kebaikan bapak dan semoga bapak selalu diberikan kesehatan serta kebahagiaan;
12. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktunya untuk dapat memberikan masukan dan saran yang membangun guna perbaikan yang bermanfaat untuk penyusunan skripsi ini. Semoga kebaikan bapak dibalas oleh Allah SWT dan semoga selalu diberikan kesehatan serta kebahagiaan;
13. Bapak Hartono, S.Sos., M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktunya untuk dapat memberikan masukan dan saran yang membangun guna perbaikan yang bermanfaat untuk penyusunan skripsi ini.
14. Bapak Agus Salim, S.Sos., MM. Terima kasih atas segala nasehat, arahan, dukungan dan motivasi yang dibeikan selama menjadi pimpinan dilingkup kerja penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan.
15. Terima kasih atas dukungan dan motivasi yang telah diberikan oleh Bapak Tendillo Putra Hakim, SH., MH selaku kepala UPTD, Bunda Lyzia Primatika Lyzia Primatika, SE, MM. selaku Kasubbag TU, dan Tante Evi yang sudah saya anggap seperti ibunda dikantor, serta Om Andre, Om Opan, Adin Yasir, Tante Ita dan seluruh rekan kerja UPTD Pengelola Pajak Kec. Kedamaian Bapenda yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terkhusus rekan sahabat saudara abang sekaligus adik bagi penulis, Muhammad Fajri. Terima kasih sudah mau mendengarkan keluh kesah penulis yang kadang bahkan sulit dimengerti. Terima kasih atas segala dukungan, motivasi, nasehat, dan semangatnya ji, tanpa adanya dukungan saudara mungkin penulis tidak bisa sampai dititik ini. Terima kasih sudah mau menjadi sosok seorang kakak laki-

laki atau abang bagi Ayu, walaupun Fajri lebih muda dan lebih bungsu. Terima kasih untuk pengalaman baik maupun pengalaman buruknya boy hehe. Terima kasih juga sudah mau direpotkan untuk segala hal dan maaf sampai sejauh ini saya masih belum menjadi teman yang cukup baik dan berguna untuk fajri. Semoga fajri selalu bahagia, sehat dan dimanapun fajri berada sukses ya *bro partner in crime*. Sampai kapanpun Ayu selalu tunggu kabar baik dari setiap impian-impian yang selalu Aji ceritain.

16. Sahabat – Sahabatku tersayang Linda Widyastuti, Tessa Putri Pramida, Adinda Safitri Mulyani, Rahma Family, Indah Syakinah, Reza Gama, dan Rahmad Taufiq, terimakasih sudah kebersamaian penulis dari masa awal perkuliahan hingga akhir. Terima kasih atas dukungan dan semangat, canda dan tawa, kehadiran kalian menjadi salah satu penyemangat bagi penulis semasa perkuliahan. Tak lupa, sahabat seperbimbingan penulis Ivan Nouvali alias Nobel terima kasih atas bantuan dan dukungan yang selalu sahabat berikan dari awal perkuliahan hingga kita dapat menyelesaikan tugas akhir ini;
17. Keluarga Power Rangers (Indah, Dwiki, Dinda, Totok, Faizal, ‘Izza, Aldy, Claricha, Dio, Riza, Tessa, Salsa, Witri, dan Sonia) terima kasih telah mau menerima penulis apa adanya, terima kasih atas dukungan, dorongan, pengalaman, serta kebaikan yang pernah diberikan kepada penulis, penulis merasa bangga dan senang bisa kebersamaian dan berproses dalam satu tahun kepengurusan organisasi. Semoga kalian mendapat kebaikan dan perlindungan dari Allah SWT dimanapun kalian berada, Sukses Power Rangersku;
18. Totok Satrio Utomo, terima kasih sudah memberikan kesempatan dan pengalaman dikepengurusan HMJ. Terima kasih sudah menjadi teman yang baik, tempat berkeluh kesah, pengingat, dan nasehat serta ilmu-ilmunya selama perkuliahan yang secara tidak langsung sangat berpengaruh bagi penulisan. Terima kasih atas support saudara sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini. Semoga doa baik selalu menyertai totok, sukses dan sehat selalu kabidkuu :)
19. Terimakasih kepada berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang turut andil dalam membantu, mendukung dan mendoakan penulis dalam penyusunan skripsi ini.

20. Teman – Teman seperjuangan angkatan 2018 terima kasih sudah kebersamaan dan membuat penulis belajar banyak hal. Terima kasih sudah menerima penulis apa adanya, senang bisa mengenal kalian.
21. Terakhir namun tidak kalah penting, teruntuk diriku sendiri, terima kasih untuk pencapaian yang telah dan akan terjadi. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih untuk selalu berusaha dan beryukur atas segala hal yang dilalui. Terima kasih atas segala lelah dan tangis. Bangga bisa sampai titik ini.

Semoga segala doa dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 25 Februari 2025

Diah Ayu Apriliani
NPM. 1816051067

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR RUMUS	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Perilaku Konsumen.....	8
2.2 <i>Brand Ambassador</i>	8
2.2.1 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	9
2.2.2 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	10
2.2.3 Fungsi <i>Brand Ambassador</i>	11
2.3 Keputusan Pembelian	11
2.3.1 Proses Keputusan Pembelian	12
2.3.2 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	14
2.3.3 Indikator keputusan pembelian	14
2.4 Penelitian Terdahulu	14
2.5 Kerangka Pemikiran	16
2.6 Hipotesis	16
III. METODE PENELITIAN	18
3.1 Jenis Penelitian	18
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	18
3.3 Sumber Data	18
3.4 Teknik Pengumpulan Data	19
3.5 Populasi dan Sampel.....	19
3.5.1 Populasi.....	19
3.5.2 Sampel.....	19
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....	20
3.7 Teknik Pengujian Instrumen.....	21
3.7.1 Uji Validitas	21
3.7.2 Uji Reliabilitas	22

3.8 Teknik Analisis Data	23
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	23
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	28
3.9 Pengujian Hipotesis	29
3.10 Koefisien Determinasi (R^2).....	30
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	32
4.2 Hasil Analisis Data	36
4.2.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	36
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	44
4.2.3 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis.....	48
4.2.5 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	50
4.3 Pembahasan	51
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Artis Indonesia terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee	51
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Artis Korea terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee	52
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Artis Indonesia dan <i>Brand Ambassador</i> Artis Korea Terhadap Keputusan Pembelian	53
V. SIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Simpulan.....	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Marketplace Online</i> Paling Ramai Pengunjung di Asia Tenggara Tahun 2021	3
Tabel 1.2 Transaksi Shopee Tahun 2018-2021	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas	20
Tabel 3.2 Hasil Uji Realibilitas	21
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	25
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel <i>Brand Ambassador</i> Artis Indonesia	33
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel <i>Brand Ambassador</i> Artis Korea	34
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Keputusan Pembelian.....	36
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas Data	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	40
Tabel 4.8 Hasil Uji t	42
Tabel 4.9 Hasil Uji F	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	43

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Marketplace</i> Dengan Jumlah Pengunjung <i>Web</i> Terbanyak di Indonesia Kurtal III Tahun 2021.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	15
Gambar 4.1 Logo <i>E-commerce</i> Shopee.....	26
Gambar 4.2 Tampilan Beranda Aplikasi Shopee	27
Gambar 4.3 Bagan Struktur Divisi	29
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Moe</i>	18
Rumus 3.2 Uji Validitas	20
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas	21
Rumus 3.4 Analisis Multikoleniaritas	24
Rumus 3.5 Analisis Heteroskedastisitas.....	25
Rumus 3.6 Analisis Regresi Linear Berganda	27
Rumus 3.5 Uji t (<i>t-test</i>).....	28
Rumus 3.6 Uji F (<i>F-test</i>)	28
Rumus 4.1 Persamaan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	40

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

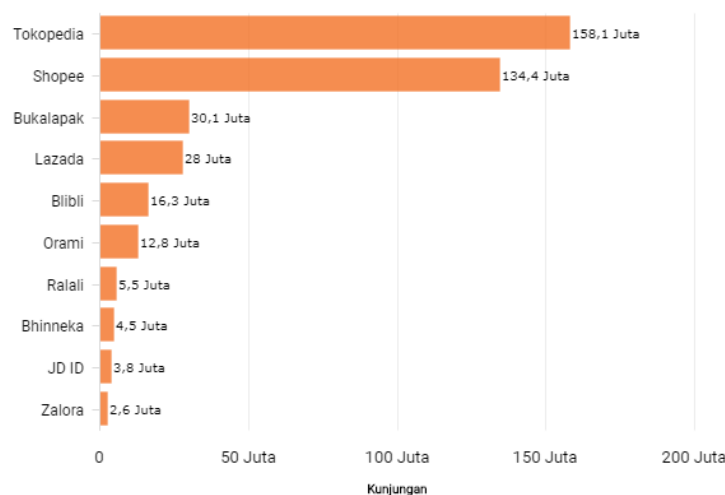
Pada era globalisasi modern seperti saat ini, kemajuan teknologi berkembang sangat pesat. Salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet itu sendiri pertama kali diperkenalkan pada tahun 1969, internet merupakan salah satu kebutuhan individu maupun organisasi yang sangat amat berpengaruh. Perkembangan internet memberi pengaruh yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam dunia bisnis dan sekarang masyarakat mengalokasikan internet sebagai salah satu kebutuhan. Di tengah persaingan yang ketat, keputusan pembelian merupakan suatu pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller, 2016).

Salah satu strategi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yaitu sering memasarkan produk atau jasanya di televisi dengan memanfaatkan peranan media online lainnya sebagai salah satu alat pemasaran. Selain itu, penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador*, juga menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh bagi penjualan. *Brand ambassador* merupakan pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan untuk mendukung produk yang diiklankan. Perusahaan menggunakan selebriti terkenal menjadi *brand ambassador* agar *brand* atau produk yang dipasarkan oleh produsen lebih dikenal oleh masyarakat untuk meningkatkan *awareness* pada sebuah *brand* dengan menggunakan popularitas sang selebriti tersebut (Morissan, 2015).

Jual beli online menjadi tren yang kini telah merambah kalangan masyarakat khususnya dunia kampus yaitu mahasiswa. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat menimbulkan perubahan perilaku kalangan masyarakat, dimana perubahan perilaku dapat terlihat dari kebiasaan berbelanja yang

sebelumnya terbiasa berbelanja secara langsung dipasar ataupun mall, namun saat ini lebih gemar berbelanja secara online (Nindwalanju, E. 2018). Perkembangan itu pun diikutinya dengan bermunculan perusahaan *e-commerce*. Secara umum perusahaan *e-commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti televisi, website, atau jaringan komputer lainnya. Dengan adanya perusahaan *e-commerce* membantu masyarakat bertransaksi lewat media internet. Masyarakat pun tidak perlu repot-repot keluar rumah, ngantri dan bersusah payah untuk membeli barang yang masyarakat butuhkan. Terutama mahasiswa yang kegiatan sehari-harinya harus mengurus berbagai macam kegiatan seperti mengikuti organisasi di kampus, tugas kuliah dan lain sebagainya.

Saat ini Indonesia merupakan salah satu negara yang pengguna internetnya begitu pesat, dilihat dari adanya pergeseran teknologi yang semakin maju mengarah ke media berbasis online yang turut berperan dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia seperti tokopedia, shopee, bukalapak, Amazon, lazada, blibli, jd.id dan lain-lain. Dimana perusahaan-perusahaan tersebut sering melakukan berbagai macam strategi agar menarik perhatian konsumen. Berikut daftar *Marketplace* dengan jumlah pengunjung Web terbanyak di Indonesia Kuartal III tahun 2021 :



Gambar 1.1 *Marketplace* Dengan Jumlah Pengunjung Web Terbanyak di Indonesia Kuartal III Tahun 2021

Sumber : katadata.co.id

Pada gambar 1.1 terdapat grafik yang menjelaskan bahwa *Marketplace* dengan jumlah pengunjung Web terbanyak di Indonesia Kuartal III tahun 2021 adalah Tokopedia sebanyak 158,1 juta pengunjung selanjutnya Shopee sebanyak 134,4 juta pengunjung, Bukalapak sebanyak 30,1 juta pengunjung, Lazada sebanyak 28 juta pengunjung, Blibli sebanyak 16,3 juta pengunjung, Orami sebanyak 12,8 juta pengunjung. Berdasarkan Kompas.com *Marketplace* Online Paling Ramai Pengunjung di Asia Tenggara Tahun 2021 antara lain:

Tabel 1.1 *Marketplace* Online Paling Ramai Pengunjung di Asia Tenggara Tahun 2021

<i>E-commerce</i>	Pengunjung Web/bln	Rank <i>Appstore</i>	Rank <i>Playstore</i>
Shopee	197,8 juta	#1	#1
Lazada	161,7 juta	#3	#3
Tokopedia	72, 4 juta	#2	#2
Bukalapak	26,8 juta	#4	#4
Tiki	22 juta	#7	#7

Sumber: *Web Retailers.com*

Berdasarkan **Tabel 1.1** pemeringkatan berdasarkan *web* retailers dapat menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak se Asia Tenggara yaitu dengan 161,7 juta pengunjung perbulan dengan rank 1 pengunjung *Appstore* dan *Playstore* terbanyak. Shopee menjadi salah satu contoh dari pemasaran yang memanfaatkan media internet. Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura dan melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan mulai membuka Shopee di Indonesia dan negara tetangga lainnya. Chris Feng selaku Ceo Shopee sebagai mobile sentris sosial pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual apa saja. Terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja *online* mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Berikut merupakan tabel transaksi Shopee dari tahun 2018-2021.

Tabel 1.2 Transaksi Shopee Tahun 2018 – 2021

No	Tahun	Jumlah (Triliun)
1	2018	31,33
2	2019	54
3	2020	78,4
4	2021	239

Sumber: *katadata.co.id*

Dapat dilihat pada **Tabel 1.2** jumlah transaksi Shopee pada tahun 2018 sebesar 31,33 triliun, tahun 2019 sebesar 54 triliun, tahun 2020 sebesar 78,4 triliun dan pada tahun 2021 kuartal III mengalami peningkatan yang melesat sebesar 239 triliun. Jadi dapat disimpulkan dari data diatas menyatakan bahwa transaksi Shopee setiap tahunnya mengalami peningkatan. Shopee menggunakan berbagai macam cara agar melekat diingatan konsumen. Salah satunya menggunakan publik figure lokal maupun internasional yang banyak digandrungi kaum milenial seperti artis lokal yang pernah dipercaya untuk menjadi ikon Shopee antara lain: Prilly Latuconsina, Via Vallen, Joe Taslim, Tukul Arwana, Didi Kempot, Amanda Manopo dan Arya Saloka sedangkan publik figure internasional seperti Blackpink, Stray Kids, GOT7 dan Cristiano Ronaldo.

Pemakaian *brand ambassador* sebagai daya tarik pengunjung dinilai dapat mempengaruhi prefensi konsumen. Berikut merupakan situs belanja *online* yang banyak dikunjungi dan terpopuler dimasyarakat Indonesia. Dimana Shopee memasarkan produk secara online yang tidak dapat dilihat langsung oleh konsumen. Konsumen yang memilih produk melalui situs Shopee yang diakses melalui handphone, laptop, dan lain sebagainya. Dimana sering kali terjadi ketika konsumen ingin berbelanja faktor kepercayaan ini menjadi salah satu penyebab percaya atau tidaknya konsumen terhadap suatu merek tersebut. Dimana Shopee ini memperlihatkan produk-produk mereka melalui gambar ataupun video-video yang tersedia disitus web Shopee. Akankah produk yang dikirimkan oleh produsen kekonsumen sesuai dengan gambar-gambar atau video yang mereka tampilkan. kepercayaan merupakan kesediaan pihak perusahaan untuk mengendalkan mitra bisnis Seperti kemampuan, integritas, kejujuran dan kebaikan (Kotler dan Keller, 2016).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu Budaya (*culture*, *sub culture* dan kelas ekonomi), Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status), Pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian), Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emosional dan memori) (Kotler dan Keller, 2016).

Selain keempat faktor tersebut, berbagai riset empiris telah menguji beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan Siregar (2016) tentang pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen Men's Biore di Bandung Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Men's Biore di Bandung Utara. Dan hasil penelitian -Heksawan Rahmadi dan Deni Malik (2016) yang melakukan penelitian pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia.com dan hasil penelitian yang dilakukan Venny Rizky Amelia Aziz (2015) melakukan penelitian pengaruh persepsi risiko dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian secara online melalui *blackberry messenger* (bbm). Hasil penelitian terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara persepsi risiko dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini ada 3 faktor yang peneliti ambil dalam keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee yaitu *Brand Ambassador*, Kepercayaan dan Risiko. Risiko yang harus diterima oleh konsumen saat berbelanja online ialah barang yang diinginkan oleh konsumen terkadang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Ketika konsumen ingin melakukan *retur* dan *refund* akan banyak proses yang akan dilalui oleh konsumen dan terkadang *refund* tersebut prosesnya tidak berhasil. Hal ini pun merupakan salah satu konsekuensi yang harus diterima oleh konsumen.

Distribusi produk umumnya sudah tersebar hampir di seluruh daerah di Indonesia salah satunya Kota Bandar Lampung. Kota Bandar Lampung merupakan pusat Kota Provinsi Lampung, juga merupakan bagian dari pusat ekonomi di Lampung. Hal ini ditandai dengan padatnya jumlah penduduk dan aktifitas ekonomi di kota tersebut. Setiap jenis produk kosmetik berlabel halal terdapat jumlah merek yang bermacam-macam. Dengan melakukan penelitian di kota ini peneliti menilai bahwa hasil penelitian di wilayah kota Bandar Lampung dapat dikatakan mewakili daerah sekitar, karena kota ini merupakan pusat perekonomian di Provinsi Lampung.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam mengukur pengaruh *brand ambassador* shopee di Bandar Lampung. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan, namun masih sedikit yang secara spesifik membandingkan pengaruh antara artis lokal dan artis Korea dalam konteks *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah dalam literatur akademik sekaligus memberikan wawasan praktis bagi pelaku industri *e-commerce* dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Dengan demikian, peneliti tertarik melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Artis Indonesia dan *Brand Ambassador* Artis Korea Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* (Studi pada Masyarakat Bandar Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Ambassador* Artis Indonesia berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung?
2. Apakah *Brand Ambassador* Artis Korea berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkatan pengaruh *Brand Ambassador* Artis Indonesia terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung .
2. Mengetahui tingkatan pengaruh *Brand Ambassador* Artis Korea terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung .

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini memberikan pengetahuan bagi penulis tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Bagi pengusaha diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk menentukan strategi yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualan produk melalui penggunaan *brand ambassador* lokal maupun internasional.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Komponen utama dari model perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari proses merasakan, mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memutuskan merek apa yang akan dibeli (Sunyoto, 2013).

Menurut Kotler, Philip dan Garry, (2018) Perilaku Konsumen dapat dikatakan sebagai bentuk perilaku pembelian oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian suatu produk untuk dikonsumsi secara personal. Definisi lain menurut Schiffman dan Kanuk dalam Firmansyah (2018) Perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2010) perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan.

2.2 *Brand Ambassador*

Menurut Royan dan Yogi (2012) *Brand Ambassador* ialah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal. Definisi lain menurut Shimp ia mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu

merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa. Menurut VisCAP model (2012) penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal. *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk (Devi & Retno, 2016).

2.2.1 Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut Royan dan Yogi (2012), terdapat tiga karakteristik dari *brand ambassador* yang perlu dimilikinya. Ketiga karakteristik itu ialah daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

1. Daya tarik (*Atractiveness*), bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
2. Kepercayaan (*trustworthiness*), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya.
3. Keahlian (*Expertise*), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Karakteristik *brand ambassador* menurut model VisCAP yang dikemukakan oleh Rossister dan Percy dalam kertamukti (2015) yaitu: *Visibility* (kepopuleran), *Credibility* (keahlian), *Attraction* (daya tarik), dan *Power* (kekuatan).

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili produk tersebut. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh

seorang *brand ambassador* (*Popularity*) dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya didepan khalayak (*Appearances*).

2. *Credibility* (Keahlian)

Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebritas tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebritis untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mewakili merek yang diiklankan. Produk yang diiklankan pun akan menjadi pas dengan persepsi yang diinginkan audiens.

3. *Attraction* (Daya tarik)

Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik *brand ambassador*. *Brand ambassador* akan berhasil mengubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik. Daya tarik *brand ambassador* memiliki atribut yaitu *Physical Likability*, *Non-physical Likability*, dan *Similarity*.

4. *Power* (Kekuatan)

Dimensi terakhir dalam VisCap model ini mmengatakan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target audiens untuk pembeli. Pada intinya *power* merupakan sejauh mana kemampuan selebriti untuk dapat membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi.

2.2.2 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Leo-Greenwood, dalam (Anang Firmansyah, 2019) Indikator *brand ambassador* antara lain:

1. *Transference*

Ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka dan produk yang dibawa dapat diterima kalangan konsumen.

2. *Congruence* (Kesesuaian)

Konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti, sehingga produk yang diiklankan akan meningkatkan kepercayaan, ketergantungan terhadap produk tersebut.

3. Kredibilitas

Tingkatan dimana konsumen melihat bahwa sumber selebritas tersebut memiliki pengetahuan keahlian, keterampilan atau pengalaman yang relevan, dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

4. Daya tarik

Tampilan nonfisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Dalam hal ini dapat dilihat pada seorang selebritas yang mendukung berupa kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

5. *Power* (Kekuasaan atau Pengaruh)

Kharisma yang dipancarkan oleh selebritas untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

2.2.3 Fungsi *Brand Ambassador*

Menurut Royan dalam Yogi (2012) *brand ambassador* mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. *Brand Ambassador* sendiri merupakan orang – orang terkenal yang digunakan suatu perusahaan untuk mempromosikan produk mereka yang berfungsi sebagai:

1. Memberikan kesaksian (testimonial)
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

2.3 Keputusan Pembelian

Schiffman-Kanuk dalam Firmansyah (2018) mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan. Berkowitz mengatakan bahwa proses keputusan

pembelian ialah tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan mengenai produk dan jasa yang akan dibeli. Setiadi mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Sedangkan Awater mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah kegiatan mengumpulkan informasi mengenai alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai (Firmansyah, 2018).

2.3.1 Proses Keputusan Pembelian

Dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen* Anang Firmansyah mengemukakan mengenai proses yang dialami konsumen dalam pengambilan keputusan. Terdapat beberapa tahapan yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Anang Firmansyah (2018) dalam bukunya yang berjudul “*Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*”, Konsumen mengawali proses pembelian ketika ia mulai mengenali kebutuhan dan masalahnya yang selanjutnya dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal maupun eksternal yang terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang sudah mencapai batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Keputusan pengambilan dapat terjadi apabila ada kebutuhan khusus bagi konsumen sehingga konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mulai mengevaluasi kembali seberapa banyak alternatif yang ada agar bisa memenuhi kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen lebih peka terhadap informasi produk. Konsumen akan lebih banyak mencari informasi saat ia memahami kebutuhannya. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang. Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat

memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Konsumen mencari apa yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah itu mana yang lebih sesuai maka selanjutnya ia nilai disertai pertimbangan yang didapat dari berbagai informasi. (Firmansyah, 2018)

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen melakukan penilaian mengenai beberapa alternatif yang telah ada dan menentukan langkah selanjutnya setelah sebelumnya ia telah mencari informasi sebanyak mungkin.

4. Keputusan Pembelian

Firmansyah (2018) mengatakan bahwa keputusan yang diambil konsumen tentang apa yang akan dibelinya, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian hingga bagaimana cara membayarnya merupakan keputusan membeli konsumen. Setelah melakukan beberapa tahap selanjutnya pembeli menentukan pengambilan keputusan apakah ia akan membeli atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat memilih beberapa sub keputusan yaitu merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli apakah sesuai dengan yang ia harapkan atau tidak baik harga hingga kualitas, hal ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian ulang dan hal – hal yang akan ia ucapkan mengenai produk atau jasa yang telah dibeli ke pihak lain. Sehingga pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Memperhatikan seberapa besar tingkat kepuasan knsumen atau bahkan tidak ada tingkat kepuasan karena harga yang dianggap terlalu mahal atau tidak sesuai dengan gambaran yang telah ada sebelumnya. (Firmansyah, 2018).

2.3.2 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler (2018), terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Faktor pertama merupakan pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang
2. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

2.3.3 Indikator keputusan pembelian

Menurut Firmansyah (2018), terdapat dua indikator pembelian yaitu Rasional dan Irasional.

1. Rasional, adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, dan manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya,
2. Irasional, adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh rayuan marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hal yang sangat berperan untuk setiap penelitian yang akan dilakukan karena dapat menjadi acuan dalam penelitian seseorang. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *brand ambassador*, Keputusan pembelian, dan Perilaku konsumen:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

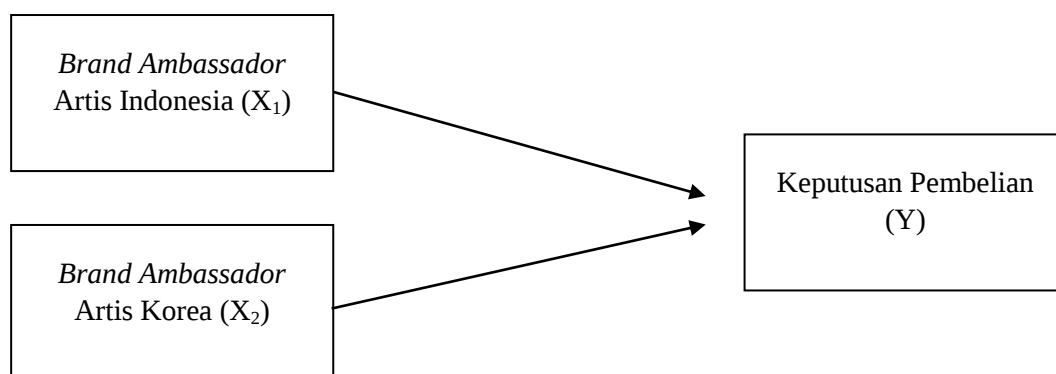
No.	Peneliti	Judul	Hasil
1	Nofiwaty, Mohammad Eko Fitrianto, dan Lisnawati (2020)	<i>Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia</i>	Studi ini menemukan bahwa <i>Brand Ambassador</i> dapat membuat berbagai perbedaan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Bagi <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia Isyana Sarasvati, aspek kredibilitas dan juga <i>power</i> menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini juga menyadari bahwa model Viscap tidak mengukur secara tepat dalam sebuah model, penampilan fisik seorang bintang bukanlah daya tarik utama, sehingga perlu dilakukan pendekatan transfer untuk penelitian lebih lanjut.
2	Ayu Sagia dan Syafrizal Helmi Situmorang (2018)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> dan <i>Korean Wave</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Personality</i> , dan <i>Korean Wave</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>skincare</i> Nature Republic Aloe Vera. Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 0,549 artinya 54,9% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel brand ambassador, brand personality, dan korean wave. Sedangkan 43,6% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3	Nisfatul Lailiya (2020)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia	Variabel independen yaitu brand ambassador, dan kepercayaan memberikan hasil hipotesis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Dinyatakan signifikan karena nilai $F_{hitung} 20,895 > F_{tabel} 3,13$, sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel brand ambassador, dan kepercayaan secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian dapat diterima dan teruji secara statistik.
4	Siregar dan Putri Natin (2016)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Men's Biore di Bandung Utara	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Men's Biore di Bandung Utara.
5	Heksawan Rahmadi & Deni Malik (2016)	Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian <i>e-commerce</i> pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian <i>e-commerce</i> pada Tokopedia.Com
6	Venny Rizky Amelia Aziz (2015)	Pengaruh persepsi risiko dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian secara online melalui BBM (<i>Blackberry messenger</i>)	Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara persepsi risiko dan keputusan pembelian.

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan ini ialah penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* artis Indonesia dan Korea terhadap keputusan pembelian. Selain terdapat perbedaan pada objek penelitian, pada penelitian terdahulu belum ada yang meneliti pengaruh *Brand Ambassador* ataupun artis dari dua negara yang berbeda.

2.5 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengaruh dari *Brand Ambassador* artis Indonesia dan *Brand Ambassador* artis Korea terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee khususnya pada masyarakat di Bandar Lampung yang menggunakan aplikasi Shopee dalam berbelanja.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Keterangan:

- X₁ : *Brand Ambassador* Artis Indonesia
- X₂ : *Brand Ambassador* Artis Korea
- Y : Keputusan Pembelian

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah sudah lebih dahulu dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-

fakta yang diperoleh melalui pengumpulan dan pengolahan data (Sugiyono, 2018). Berdasarkan pada sasaran diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

Ho₁: Tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* Indonesia terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada masyarakat Bandar Lampung

Ha₁: Terdapat pengaruh *brand ambassador* Indonesia terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada masyarakat Bandar Lampung

Ho₂: Tidak terdapat pengaruh *brand ambassador Korea* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada masyarakat Bandar Lampung

Ha₂: Terdapat pengaruh *brand ambassador Korea* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada masyarakat Bandar Lampung

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Metode kuantitatif ditandai dengan pendekatan yang sistematis dan terstruktur sejak awal. Pendekatan deskriptif, menurut Sugiyono (2018), bertujuan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa membuat generalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis nilai variabel independen tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel lain.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitiannya terutama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti. Dalam penentuan lokasi penelitian, Moleong (2019) menentukan cara terbaik untuk ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan dan mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan. Sementara itu keterbatasan geografi dan praktis seperti waktu, biaya, tenaga perlu juga dijadikan pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini di Kota Bandar Lampung dan waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni 2024

3.3 Sumber Data

Data yang dikumpulkan dari penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu:

Data primer, adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan baik melalui observasi dan transkrip wawancara kuisioner.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yaitu teknik yang melibatkan pemberian pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2018). Data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang sering berbelanja produk Shopee di Kota Bandar Lampung.

3.5 Populasi dan Sampel

Berikut ini merupakan populasi dan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini:

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian yang diambil oleh peneliti adalah konsumen yang pernah atau sering berbelanja produk Shopee di Kota Bandar Lampung.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Jika populasinya besar, dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut, namun dengan syarat sampel yang diambil dari populasi harus representatif (mewakili). Meskipun penelitian ini menggunakan data sampel dan bukan satu populasi, namun hasilnya dapat digeneralisasi pada populasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak dapat memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Sedangkan *accidental sampling* merupakan sebuah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau *accidental*, siapa saja orang yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan

sebagai sampel apa bila orang yang kebetulan ditemui dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018). Kriteria sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Masyarakat Indonesia yang tinggal di Kota Bandar Lampung
2. Pengguna Aplikasi Shopee
3. Memiliki Akun Shopee
4. Pernah berbelanja melalui aplikasi Shopee minimal 2x
5. Rentang Usia 18 – 30 Tahun.

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sering berbelanja produk Shopee di Bandar Lampung. Jumlah populasi pada saat penelitian sangat banyak dan belum pasti, sehingga menurut Arikunto (2020) dalam menentukan besaran sampel yang akan diambil dapat dihitung dengan menggunakan rumus *moe* sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Rumus 3.1 Moe

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = *Margin of error* atau tingkat kesalahan (10%)

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100

Hasil perhitungan jumlah sampel sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 100. Artinya jumlah sampel minimum yang dapat diambil dari data populasi jika digunakan tingkat kesalahan sebesar 10% adalah sebanyak 100 sampel.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap responden dalam memberikan tanggapan

pertanyaan atau masalah yang bersangkutan dalam suatu riset tertentu (Sugiyono, 2018). Maka dalam penelitian ini, digunakan lima penilaian di antaranya:

- a. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- b. Setuju (S) = Skor 4
- c. Netral (N) = Skor 3
- d. Kurang Setuju (KS) = Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018). Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Suatu instrumen bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Suatu instrumen dianggap tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Uji validitas instrument dapat diukur dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

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

Rumus 3.2 Uji validitas

Keterangan :

- r_{xy} : koefisien validitas
- n : banyaknya subjek
- x : nilai pembanding
- y : nilai dari yang akan dicari validitasnya

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS, yaitu dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Dalam penelitian ini dilakukan pre-test sebanyak 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,195. Suatu instrument dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	Brand Ambassador Artis Indonesia	0.847	0.195	Valid
X1.2		0.789		Valid
X1.3		0.823		Valid
X1.4		0.826		Valid
X1.5		0.840		Valid
X2.1	Brand Ambassador Artis Korea	0.825	0.195	Valid
X2.2		0.786		Valid
X2.3		0.763		Valid
X2.4		0.715		Valid
X2.5		0.770		Valid
Y1	Keputusan Pembelian	0.704	0.195	Valid
Y2		0.837		Valid
Y3		0.713		Valid
Y4		0.809		Valid
Y5		0.329		Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan **Tabel 3.1** tersebut dapat dilihat bahwa semua item yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga semua instrument dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Metode yang digunakan metode koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan karena koefisien ini menggunakan variasi dari item baik untuk format benar atau salah atau bukan, seperti format pada skala *likert*. Kuesioner dikatakan reliabel jika $\alpha \text{ cronbach} > 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau $< 0,60$. Berikut adalah rumus dari *Alpha Cronbach*:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{v_t^2} \right]$$

Rumus 3.3 Uji Reliabilitas

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument
 k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir (item)
 v_t^2 = Varian total

Berikut ini merupakan hasil dari uji realibilitas yang diperoleh dari 30 orang responden:

Tabel 3.2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Ambassador Artis Indonesia	0.876	Reliabel
Brand Ambassador Artis Korea	0.823	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.740	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji realibilitas pada **Tabel 3.2** diatas, maka hasil dari masing-masing variabel pada penelitian ini telah memenuhi standar uji realibilitas di mana nilai *Alpha Cronbach's* telah melebihi standar yaitu $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hasil sama dengan data yang pertama kali diperoleh meskipun dilakukan berulang-ulang.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah suatu metode yang digunakan dalam menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat suatu kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018).

Sholikhah (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa statistika deskriptif adalah statistika yang tingkat pengerjaannya adalah untuk menghimpun, mengatur, dan mengolah data untuk dapat disajikan dan memberikan gambaran yang jelas mengenai suatu kondisi atau peristiwa tertentu dimana data diambil. Atau dengan kata lain, tugas statistika deskriptif adalah untuk menyajikan data

dengan jelas agar dapat diambil pengertian atau makna tertentu berdasarkan penggambaran yang disajikan Uji Asumsi klasik

Untuk melakukan uji asumsi klasik dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan alat bantu komputer yang menggunakan SPSS untuk menguji hipotesis. Dengan tujuan menguji data yang digunakan didalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis klasik, yaitu data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dikenal sebagai salah satu syarat penggunaan statistika parametrik dengan tujuan apakah data sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak dikenal sebagai uji normalitas (Rusman, 2018: 49). Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui data setiap variabel yang akan dianalisis telah berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas Kolmogrov-Smirnov dengan rumus di bawah ini:

$$D = \text{maksimum} | F_0(X) - S_n(X) | ; i = 1, 2, 3, \dots$$

Keterangan:

D : statistik penguji Kolmogrov-Smirnov

$F_0(X)$: fungsi distribusi frekuensi kumulatif relative dari distribusi teoritis dalam kondisi H_0 .

$S_n(X)$: distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak n . Hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : data berdistribusi normal

H_1 : data tidak berdistribusi normal

Uji normalitas ini memiliki kriteria pengujian dengan membandingkan nilai D terhadap nilai D yang terdapat pada tabel Kolmogrov-Smirnov dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n$. Kriteria pengujian normalitas dalam penelitian yaitu:

a. Apabila nilai $D < D$ tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

b. Apabila nilai $D > D$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* adalah salah satu uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas sebuah data selain menggunakan analisis grafik. Pengambilan keputusan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dikatakan data terdistribusi normal jika nilai signifikansi yang diperoleh dari output SPSS kolom uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov test* diatas 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk membuktikan ada tidaknya korelasi antar variabel bebas pada model regresi, model korelasi yang baik harusnya tidak memiliki korelasi antara variabel bebas yang diteliti. Dalam analisis ini, akan terdapat dua atau lebih variabel independen yang dapat memengaruhi variabel dependennya. Apabila model regresi yang terbentuk memiliki korelasi tinggi antar variabel bebas, maka model regresi dalam penelitian tersebut mengandung gejala multikolinier (Ghozali, 2018: 107).

Adanya korelasi linear antar variabel bebas akan menimbulkan problem multikolinearitas. Problem multikolinearitas adalah suatu masalah yang ditimbulkan sehingga peneliti akan sulit memisahkan pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen. Saat variabel bebas yang diteliti memiliki hubungan yang linier (multikolinieritas), maka akan memberikan hasil analisis sebagai berikut.

- a. Tingkat ketelitian koefisien regresi sangat rendah, yang berarti bahwa hasil menjadi kurang akurat.
- b. Tidak stabilnya koefisien regresi yang mengakibatkan adanya sedikit perubahan data sehingga ragamnya berubah sangat berarti.
- c. Tidak dapat memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat (Sudarmanto, 2013: 137).

Uji multikolinearitas dapat berfungsi untuk mengidentifikasi bias dalam pengembangan gagasan mengenai manfaat uji parsial dengan uji dependen (Sujarweni, 2015: 185). Uji multikolinearitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinearitas dengan metode TOL (Tolerance) dan VIF (Variance

Inflation Factor). Adapun rumus perhitungan metode TOL dan VIF adalah sebagai berikut.

$$\text{VIF} = \frac{1}{\text{Tolerance}} = \frac{1}{(1 - R^2_j)}; j = 1, 2, \dots, k$$

Rumus 3.4 Analisis Multikolinearitas

Keterangan:

VIF : Variance Inflation Factor

J : Jumlah sampel 1, 2, ...k

R^2_j : Koefisien determinasi variabel bebas ke j dengan variabel lain (Santoso, 2012:236).

Rumusan hipotesis dalam melakukan uji multikolinearitas metode TOL dan VIF:

H0 : Tidak terdapat hubungan antar variabel independen

H1 : Terdapat hubungan antar variabel independen

Kriteria pengujian multikolinearitas:

- a. Jika nilai TOL (tolerance) $> 0,10$, maka H0 diterima dan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas, sebaliknya jika nilai TOL (tolerance) $< 0,10$ maka tolak H0 dan dapat dinyatakan terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.
- b. Jika nilai VIF $< 10,00$, maka H0 diterima dan dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebasnya, sebaliknya jika nilai VIF $> 10,00$, maka tolak H0 dan dapat dinyatakan terjadi multikolinearitas antar variabel bebas yang diteliti.

Hitung koefisien korelasi berganda dan bandingkan dengan koefisien korelasi antar variabel independen untuk menguji multikolinearitas. Selanjutnya, tes digunakan dalam penelitian untuk menilai kesalahan standar estimasi model. Jika nilai VIF adalah 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1, maka tidak ada masalah multikolinearitas, dan sebaliknya (Ahyyar et al., 2020).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah sebuah bentuk pengujian yang dilakukan untuk membuktikan sama atau tidaknya variasi residual absolut untuk semua pengamatan (Rusman, 2018: 63). Apabila varian residual satu pengamatan dengan pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas. Ghozali (2018) menjelaskan bahwa saat terjadinya homokedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas, maka model regresi tersebut baik.

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas pada model regresi akan menggunakan koefisien korelasi Rank Spearman. Teknik uji koefisien korelasi Spearman mengkorelasikan variabel bebas dengan residualnya dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan kriteria, yaitu apabila terjadi korelasi antara variabel bebas dengan residual menunjukkan signifikasi $> 0,05$, maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Berikut rumus uji koefisien korelasi Rank Spearman:

$$r_s = \frac{1 - 6 \sum d_i^2}{N(N^2 - 1)}$$

Rumus 3.5 Analisis Heteroskedastisitas

Keterangan:

r_s : koefisien korelasi Spearman

d_i : Perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke i . N : Jumlah individu atau fenomena yang diberikan rank

Rumusan hipotesis yang dilakukan saat uji koefisien korelasi Spearman adalah sebagai berikut.

H_0 : tidak terdapat hubungan yang sistematis antar variabel yang menjelaskan nilai mutlak.

H_1 : terdapat hubungan yang sistematis antar variabel dan menjelaskan nilai mutlak dari residual.

Kriteria pengujian heteroskedastisitas ini adalah: Jika koefisien signifikansi antara variabel bebas dengan residual absolutnya $> 0,05$, maka dapat dinyatakan

tidak terjadinya heteroskedastisitas diantara data pengamatan, begitu pun sebaliknya. Atau dapat diketahui juga dengan angka thitung yang melewati angka t kritis, maka hipotesis terjadinya heteroskedastisitas diterima, jika tidak melewati maka peneliti dapat menolaknya. Nilai absolut dari residual diusulkan untuk diregresikan pada variabel independen dalam pengujian ini. Hoskedastisitas terjadi ketika varian dari residualnya sama. Ketika varians tidak sama, ini disebut sebagai heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, begitu pula sebaliknya (Ahyar et al., 2020).

Dalam pengamatan ini dapat dilakukan dengan cara uji *Glejser*. Uji *Glejser* adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Dasar pengambilan keputusan dengan uji *Glejser* adalah:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji regresi linear multiple atau berganda dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel terikat (Y). Untuk menganalisa data peneliti menggunakan metode regresi liner berganda yang dibantu dengan menggunakan program SPSS. Rumus persamaan pada uji hipotesis regresi linear berganda yaitu:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

Rumus 3.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
X_1	= <i>Brand Ambassador</i> Artis Indonesia
X_2	= <i>Brand Ambassador</i> Artis Korea
b_1	= Koefisien regresi untuk <i>Brand Ambassador</i> Artis Indonesia
b_2	= Koefisien regresi untuk <i>Brand Ambassador</i> Artis Korea
e	= <i>Error</i>

Selanjutnya peneliti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan dengan melakukan uji t dan uji f.

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisi regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

3.9 Pengujian Hipotesis

a. Uji t (*t-test*)

Uji signifikansi secara parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan dua arah, dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan $df = n-k$. Uji t-parsial dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.5 Uji t

Keterangan:

- t : nilai uji t
- r : koefisien korelasi pearson
- n : jumlah sampel
- r^2 : koefisien determinasi

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
Jika probabilitas $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak

b. Uji F (F-test)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Adapun rumus F_{hitung} sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{1 - R^2}{n - k - 1}}$$

Rumus 3.6 Uji F

Keterangan:

R^2 : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

a. Jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

Jika nilai signifikan $F > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya semua variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

b. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya semua variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel independen memberikan sebuah kontribusi terhadap variabel dependen. Analisis ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh antara variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan

model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 (nol) atau 1 (satu). Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.

Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Brand Ambassador* artis Indonesia dan *Brand Ambassador* artis Korea terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Ambassador* artis Indonesia (X_1)

Secara parsial *Brand Ambassador* artis Indonesia memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *Brand Ambassador* artis Indonesia (X_1) sebesar 30,1%.

2. Variabel *Brand Ambassador* artis Korea (X_2)

Secara parsial *Brand Ambassador* artis Korea memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi variabel *Brand Ambassador* artis Korea terhadap keputusan pembelian yang memiliki pengaruh sedang, sementara sebesar 69,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh *Brand Ambassador* artis Indonesia dan *Brand Ambassador* artis Korea terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Shopee, maka saran yang direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan serta mengkaji kembali pada variabel *Brand Ambassador* artis Indonesia dan *Brand Ambassador* artis Korea yang lebih spesifik dan berkaitan dengan media sosial. Dan peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, mengingat terdapat banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian di Shopee contohnya seperti harga, promosi dan *brand image*.

2. Bagi Perusahaan

Disarankan pada *e-commerce* Shopee, kedepannya harus dapat mempertahankan eksistensi di dunia perdagangan *online* agar kepuasan konsumen terus meningkat setiap tahunnya, dengan memberikan diskon produk dan promosi iklan dengan menggandeng *Brand Ambassador* artis-artis Indonesia dan Korea yang terkenal. Hal tersebut bertujuan agar konsumen semakin tertarik dalam melakukan keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee, sebagaimana mestinya perusahaan harus berusaha untuk menjunjung tinggi reputasinya untuk menjaga citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., & Mada, U. G. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March)*. CV. Pustaka Ilmu.
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896-906.
- Arikunto, S. 2020. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziz. V. R. A 2015. *Pengaruh Persepsi Risiko dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pakaian secara online melalui Blackberry Messenger (BBM)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Mulawarman Samarinda.
- Durianto. 2017. “Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F 150 Pada Komunitas Hyperunderbone Satria F Community (HSC) Di.” *jurnal Nigawan*.
- Dwianto, Ghani. A., Iqbal. M., and Alfisyahr. R., 2018. “Analisis Dampak Pemasaran Di Media Sosial Online Terhadap Citra Merek, Minat Beli Konsumen, Dan Net Promoter Score (Pendekatan Eksperimental Virtual Brand Following Pada Aplikasi Instagram Produk Fast Moving Consumer Goods @erigostore Pada Mahasiswa S1 Un.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 55(1): 91–99.
- Firmansyah. A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish
- Firmansyah. A. 2019. *Pemasaran produk dan merek*. Jawa timur: Qiara Media
- Fitriahningsih, A. S. C. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Makassar)* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).

- Ghozali, I. 2017. *Aplikaso Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kertamukti, R. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*: konsep pesan, Media, Branding, Anggaran. Depok : PT RajaGrafindo Persada
- Kotler, P., Amstrong. G., 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller. K. L., 2016. *Marketing Management*. London: Pearson Education, inc
- Mediti, O. C. M. S. P. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290-1300.
- Moleong, Lexy J. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2015. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: KENCANA.
- Nindwalanju, E. 2013. *Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Dan Daya Tarik Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Classic Di Kalangan Mahasiswa/I Isi, Yogyakarta (Studi Eksplanatif TentangPengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Dan Daya Tarik Jingle Iklan Versi Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Magnum Classic di KalanganMahasiswa/i ISI, Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Novalisa, A., & Jumhur, H. M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Produk Whitelab Melalui E-commerce Shopee. *eProceedings of Management*, 10(5).
- Novika, W. B., Andayani, S., & Pratiwi, N. (2022). Pengaruh Brand ambassador Dan Fanatisme Penggemar Terhadap Minat Beli Para K-Popers Di Kota Surabaya Pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 21–25.
- Royan. Yogi P., Mulyana, S., dan Teddy Kurnia Wirakusumah. 2012. “Hubungan Karakteristik Brand Ambassador Honda Spacy Helm-In dengan Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen”. *Ejurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*

- Rahmadi. H., Malik. D., 2016. “*Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian E-commerce pada Tokopedia.com*. Jakarta Pusat. Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen. STIAMI.
- Rusman, T. (2018). Statistik Parametrik. Bandar Lampung
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87-96.
- Satrio, D., & Ambawani, E. T. (2024). Pengaruh korean wave, brand ambassador, brand image terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 10(1), 90-102.
- Siregar, N. P. 2016. “*Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian konsumen Men’s Biore di Bandung Utara*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Bandung.
- Sudarmanto, R. Gunawan. (2013). Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistics 19. Jakarta: PT Mitra Wacana Media
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2016). Kupas Tuntas, Penelitian Akuntansi dengan SPSS. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. 2011. Ekonometrika Terapan: *Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta
- Sutopo. 2016. Metodologi Penelitian Kualitatif : *Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Tjiptono, Fandy & Anastasi. D. 2016. Pemasaran: *Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian atas Produk Republik Natur di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211.