

TUGAS AKHIR

PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS KPOP

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI TOKOPEDIA

DI YOGYAKARTA



DISUSUN OLEH :

BETIK SURYANI

19001505

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMAN

SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Brand Ambassador BTS Kpop Terhadap Keputusan Pembelian melalui Tokopedia di Yogyakarta

Nama : Betik Suryani

NIM : 19001505

Program Studi : Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program Studi Diploma Tiga Manajemen STIB Kumala Nusa pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 29 juni 2022

Mengetahui
Dosen Pembimbing



Sarjita, S.E., M.M.

NIK : 11300114

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS KPOP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI TOKOPEDIA DI YOGYAKARTA**

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis
Kumala Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada program Studi
Diploma Tiga Manajemen :

Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 07 Juli 2022

Tim Penguji

Ketua



Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 197802042005101002

Anggota



Nindyah Pratiwi, S.Pd., M.Hum.
NIK. 11700119

Mengetahui

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 197802042005101002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Betik Suryani

NIM : 19001505

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Brand Ambassador BTS Kpop Terhadap Keputusan Pembelian melalui Tokopedia di Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 17 Mei 2022

Yang membuat pernyataan



Betik Suryani

MOTTO

- ❖ Jangan pernah melihat orang yang berada lebih diatas darimu, lihatlah orang yang berada dibawahmu (Syamsuddin Abdurrachman).
- ❖ Jangan sombong dengan apa yang sudah kamu dapatkan, selalulah ingat pada Allah SWT. (Siti Rokhana Lukistyaningrum).
- ❖ Orang yang berbahagia adalah orang yang dapat mengambil pelajaran dari setiap pengalaman orang lain ataupun diri sendiri dan mampu menjadikan itu pelajaran untuk kehidupan kedepannya (Betik suryani).
- ❖ Sesekali memang kita harus merasa cukup pada hal-hal yang tak berujung. “Selalu BERSYUKUR”. Namun, untuk BERSYUKUR tentu tidak hanya sesekali melainkan setiap kali setiap saat (Betik Suryani).
- ❖ Kehidupan yang bahagia berawal dari kesederhanaan (Betik suryani).
- ❖ Jadilah kuat ketika sendiri, jadilah bijak ketika bersama. Siapapun yang bersamamu bijaklah terhadap mereka. Tetap dijalanmu, jangan sampai tersesat (Maulana Malik Ibrahim).
- ❖ Hidup itu keras, dan segala sesuatunya tidak berjalan dengan baik, tetapi kita harus berani dan melanjutkan hidup kita (Suga BTS).

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Oleh karena itu rasa bangga dan bersyukur penulis mengucapkan limpahan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendo'akan saya dan turut menyemangati penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini yang dipersembahkan kepada :

1. Terima kasih yang tak terhingga terkhususnya keluarga besar penulis atas segala dukungan yang diberikan. Hanya ini yang penulis persembahkan untuk saat ini sebagai hadiah terindah bukti kerja keras Ayahanda Suroto yang sudah menjadi terbaik serta selalu memberikan dukungan buat ananda dan Ibunda Badriah yang selalu sabar dalam mendidik, menjadi malaikat sepanjang hidup serta yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungannya buat ananda sehingga ananda dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Terima kasih penulis ucapkan untuk Bude, Pakde, Bulik, Paklik, Kakek, Nenek baik dari keluarga ayahanda ataupun ibunda yang memberikan do'a, dukungan atau bantuan secara finansial secara langsung maupun tidak langsung.
3. Terima Kasih untuk kakak penulis M Roni dan adik penulis M Miftahur Rizki yang mendo'akan dan memberikan dukungan untuk penulis menjadi lebih bersemangat untuk mengerjakan Tugas Akhir ini dan maaf karena belum bisa menjadi adik yang baik dan panutan kalian tapi percayalah penulis tidak pernah menyerah karna kalian adalah suport terbaik dalam hidup penulis dan sebagai

adik sekaligus kakak. Dan juga seluruh keluarga besar penulis yang tidak bisa di sebutkan satu persatu terima kasih atas do'a dan dukungan yang tidak penulis ketahui.

4. Terima kasih untuk teman-teman, kakak, adik, kawan, sahabat semua yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu baik di Yogyakarta maupun di luar Yogyakarta yang selalu mendukung, memberikan do'a dan mensupport penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.
5. Terima kasi teman-teman angkatan 2019 baik sekolah maupun kuliah.
6. Terimakasih teman-teman Organisasi Mahasiswa/Mahasiswi Sumatra IMASUT atas do'a dan dukungannya.
7. Terima kasih seluruh civitas akademi dan almamater penulis, STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
8. Dan untuk BTS. Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook yang selalu menjadi moodbooster disaat penulis lelah, serta menjadi refrensi dan inspirasi penulis.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. karena telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW. sehingga penulis diberikan kekuatan dan kesabaran untuk menyelesaikan Tugas Akhir penulis dengan judul “PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS KPOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI TOKOPEDIA DI YOGYAKARTA”. Tidak lupa juga penulis mengucapkan pada semua pihak yang telah membantu penulis selama mengerjakan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademis dalam menyelesaikan Pendidikan di Program Studi Diploma Tiga Manajemen Konsentasi Manajemen Administrasi Rumah Sakit pada STIB Kumala Nusa sekaligus sebagai bahan acuan dan informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan kuliah dan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapatkan kesulitan dan hambatan, akan tetapi atas berkat rahmat Allah SWT. dan bantuan, bimbingan, pengarahan, dukungan serta semangat dari berbagai pihak yang bersifat membangun. Untuk itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya bagi semua pihak yang bersangkutan mulai dari awal hingga selesai. Terutama penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua STIB Kumala Nusa.

2. Bapak Sarjita, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah mengorbankan waktu untuk memberi arahan, saran dan sabar memberikan bimbingan kepada penulis selama penyusunan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.
3. Seluruh staf pengajar STIB Kumala Nusa yang telah memberikan ilmu pengetahuan dengan penuh keikhlasan kepada penulis dan juga karyawan yang bersangkutan.
4. Teristimewa kepada kedua Orang Tua yang penulis sayangi dan hormati, Ayahanda Suroto dan Ibunda Badriah serta Keluarga semuanya yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih atas do'a, dukungan dan bantuan finansial untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
5. Teman-teman dari kelas A sampai C, baik MARS, MAOF maupun MAP terkhusus kelas A (MARS) angkatan 2019 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang sudah menjadi keluarga besar di Kota Istimewa yang selalu menjadi teman berbagi cerita, kenangan serta berjuang bersama untuk mengejar cita-cita selama masa kuliah.
6. Seluruh kakak, kawan kerabat yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam banyak hal, semoga semua yang di lakukan menjadi terkesan yang sangat berguna bagi penulis.
7. Dan juga kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan kritik, saran, dan bantuannya baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini terdapat kekurangan-kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis berharap adanya kritik, saran, dan usulan demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhirnya penulis berharap semoga karya tulis yang sederhana ini dapat memberikan manfaat dan sebagai referensi kedepannya bagi semua pihak yang membutuhkan, khususnya bagi penulis.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 17 Mei2022

Penulis



Betik Suryani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengaruh	6
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Hipotesis Penelitian	21

D. Model Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	22
B. Waktu dan Tempat Penelitian	22
C. Populasi dan Sample	23
D. Teknik Pengambilan Sampel	24
E. Jenis Data	24
F. Teknik Pengumpulan Data	25
G. Definisi oprasional	26
H. Uji Validitas dan Reliabilitas	27
I. Analisa Data	28
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Umum	31
B. Hasil Penelitian	34
C. Pembahasan	40
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	43
B. Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	34
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas item pertanyaan Brand Ambassador (X).....	35
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Keputusan Pembelian (Y).....	36
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.6 Hasil Regresi Linier Sederhana.....	38
Tabel 4.7 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian	21
Gambar 4.1 logo Tokopedis	33
Gambar 4.2 bts sebagai brand ambassador Tokopedia	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran 2 Lembar Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data

Lampiran 4 Lembar Frekuensi Karakteristik

Lampiran 5 Output Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6 Output Analisis Hasil Data (Regresi Linear Sederhana)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* BTS KPOP terhadap keputusan pembelian melalui Tokopedia di Yogyakarta. Pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 for windows.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Yogyakarta yang memakai Tokopedia. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden data dikumpulkan melalui koesioner (angket). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji analisis regresi sederhana, pengujian hipotesis, koefisien korelasi dan koefisien determinan.

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier sederhana $Y = 8,279+0,623X$. Sedangkan dari uji hipotesis secara persial (Uji t) diperoleh t hitung untuk brand ambassador sebesar 0,000 dimana probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Artinya semakin tinggi *brand ambassador* maka keputusan pembelian semakin meningkat, Berdasarkan hasil Uji Determinasi (*Adjusted R Square*) dapat diketahui nilai koefisien determinasi R Square adalah sebesar 0,369 atau 36,9%. Berarti kemampuan Brand Ambassador (X) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 36,9% dan sisanya sebesar 63.1% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti harga, diskon, *brand image* dll. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : brand ambassador, keputusan pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di masa globalisasi yang semakin berkembang saat ini, teknologi tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan masyarakat. Teknologi dapat membantu aktivitas sehari - hari dan pekerjaan menjadi lebih mudah. Salah satu bukti dari adanya teknologi yakni penggunaan internet. Seluruh berita yang kita terima dan yang sedang atau sudah berlangsung di penjuru dunia saat ini dapat kita peroleh berkat hadirnya internet. Perkembangan internet telah memberikan dampak signifikan dalam segala aspek kehidupan. Masyarakat dapat mengakses informasi, bertukar email, dan berkomunikasi dengan menggunakan jaringan internet. Jaringan tersebut pun bisa digunakan untuk mengakses youtube dan berselancar di media online lainnya.

Pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen (<http://indeks.kompas.com/profile/2231/Galuh.Putri.Riyanto> 2021).

Semakin meningkatnya penggunaan teknologi internet ini maka pebisnis dapat memperkenalkan bisnisnya lebih luas kepada khalayak. Banyaknya perusahaan yang mengandalkan internet sebagai alat untuk mempromosikan produknya.

Masyarakat di era modern saat ini khususnya generasi millennial cenderung menyukai hal-hal yang serba instan, seperti memesan transportasi dan makanan lewat online serta membeli produk pun melalui online. Aktivitas belanja online memiliki sistem yang cepat dan praktis sehingga konsumen tidak perlu bersusah payah datang ke mall atau pasar. Hal inilah dapat menjadi peluang bagi pebisnis untuk membuka usahanya dengan menggunakan media online. Dengan membeli produk melalui online, konsumen dapat merasakan manfaatnya yakni tak perlu keluar rumah dan bisa menghemat waktu, tenaga, serta biaya transportasi. Mereka dapat membandingkan harga suatu produk yang sama dari dua toko yang berbeda dengan mudah. Apabila konsumen telah menemukan barang yang dicari dan ingin membelinya, maka mereka hanya perlu melakukan pembayaran sejumlah uang ke rekening milik penjual. Kegiatan seperti ini dikenal dengan *electronic commerce*.

Yang ingin dibeli terlihat cukup bagus dengan cara menyertakan deskripsi dan gambar produk yang jelas di dalam rincian produk banyak sekali bisnis Online Shop yang saat ini sedang berkembang di Indonesia, tetapi hanya ada beberapa e-commerce yang masuk ke dalam posisi teratas dengan memiliki jumlah kunjungan yang besar diantara faktor-faktor penentu dalam memutuskan membeli suatu produk, terdapat banyak aspek yang mempengaruhi konsumen.

Penggunaan *brand ambassador* atau *celebrity endorsement* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Misra et al., (2019) dengan hasil yang

disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Perusahaan dapat berkomunikasi dan terhubung kepada publik serta dapat meningkatkan penjualan produk mereka dengan menggunakan alat yang dinamakan brand ambassador Greenwood (2012).

Kedudukan brand ambassador sangat berarti bagi kelancaran pelaksanaan kegiatan pemasaran dalam skala lokal maupun global. Perusahaan mengambil langkah ini diharapkan dapat membantu konsumen mengingat informasi iklan yang disampaikan, meningkatkan citra sebuah brand serta produk yang perusahaan punya dapat diperkenalkan kepada konsumen. Contoh perusahaan yang juga mengambil langkah tersebut dalam menarik konsumen yaitu perusahaan Tokopedia.

Tokopedia merupakan salah satu E-commerce dengan jenis Consumer to Consumer (C2C), yang merupakan tempat pertemuan antar konsumen yang dimana terdapat penjual dan pembeli pada satu platform secara tidak langsung. Tempat tersebut digunakan oleh konsumen dengan posisi sebagai penjual yang menyediakan atau menampilkan produk dan akan dibeli oleh konsumen lainnya.

Visi dari Tokopedia ini yakni membangun sebuah Super Ecosystem yang dimana siapapun dapat memulai dan menemukan apapun. Produk - produk yang ditawarkan seperti adanya perlengkapan elektronik, gadget, alat - alat kesehatan dan kecantikan, fashion, dekorasi rumah serta kebutuhan rumah tangga lainnya. Selain produk tersebut, Tokopedia juga menyediakan fasilitas untuk pembayaran tagihan yaitu PLN, PDAM dan sebagainya. Lalu dapat

mengisi ulang pulsa ataupun paket data, layanan menabung, investasi dalam bentuk asuransi maupun pinjaman, bahkan ada layanan untuk membayar biaya Pendidikan. Konsumen juga bisa menikmati berbagai penawaran gratis ongkir dan diskon yang telah tersedia.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, penulis ingin mengetahui seberapa besar brand ambassador mempengaruhi keputusan pembelian dengan judul penelitian : “Pengaruh *Brand Ambassador* BTS KPOP Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia Di Yogyakarta”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah *brand ambassador* BTS KPOP berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui Tokopedia Di Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* BTS KPOP Terhadap Keputusan pembelian melalui Tokopedia di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Tokopedia

Manfaat penelitian bagi tokopedia adalah dapat di jadikan bahan evaluasi dan refrensi kedepanya.

2. Bagi penulis

Manfaat penelitian bagi penulis adalah menambah pengetahuan, wawasan, keterampilan dan pengalaman yang berharga dalam mengaplikasikan online shop Tokopedia.

3. Bagi STIB Kumala Nusa

Manfaat penelitian bagi STIB Kumala Nusa adalah untuk bahan pertimbangan dan refrensi bagi pihak yang membutuhkan di masa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan teori

1. Pengertian Brand Ambassador

Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka sebenarnya meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood,2019). Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen. pengaruh Korean KPOP atau yang biasa dikenal dengan KPOP tidak hanya berdampak pada sektor hiburan saja, banyak perusahaan di Indonesia yang menjadikan artis korea sebagai brand ambassador (BA) mereka.

Fenomena ini sudah mulai marak selama 10 tahun terakhir. Tidak pandang umur, remaja dan orang dewasa menyukai segala hal berkaitan dengan Korea, mulai drama hingga musiknya. Berawal dari perusahaan e-commerce Indonesia yaitu, Tokopedia yang memilih boyband BTS sebagai BA mereka. Hal ini terjadi karena Tokopedia yakin bahwa grup band ini memiliki reputasi yang baik dan penggemar yang tersebar di seluruh dunia. Hingga salah satu perusahaan Fintech, yakni Ajaib juga telah memilih salah satu aktor dari Korea, Kim Seon Ho untuk mempromosikan layanan aplikasi dan sekuritas tersebut.

Karena kian hari kompetisi dalam bisnis semakin menantang, tim manajemen dan brand suatu perusahaan harus mampu berkompetisi dengan tepat agar tidak kehilangan posisi pasar. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan brand ambassador yaitu dengan memanfaatkan brand persona mereka. Mengapa demikian? Karena setiap *brand ambassador* pasti memiliki ciri khas, image, dan kepribadian yang unik. Selain memiliki peran yang sangat penting terhadap merek suatu bisnis, seiring dengan pertumbuhan pengguna media sosial, kebutuhan akan *brand ambassador* pun juga meningkat.

Dengan menjadikan selebriti terkenal brand ambassador dapat membantu konsumen mengingat nama brand dan membentuk citra dari brand tersebut. Oleh sebab itu pemilihan brand ambassador harus tepat. Menurut Royan (2004) Penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* berfungsi untuk:

- a. Memberikan kesaksian (testimoni)
- b. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement)
- c. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilkannya
- d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

2. **BTS**

BTS atau Bangtan Sonyeondan adalah salah satu boygrup asal Korea Selatan yang dinaungi oleh Big Hit Entertainment dan debut pada tanggal 13 Juni 2013. Terdiri dari tujuh anggota diantaranya RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V dan Jungkook. BTS saat ini adalah grup idola

Korea Selatan terpopuler dan banyak meraih penghargaan musik Nasional maupun Internasional.

BTS menjadi artis Korea Pertama yang berhasil memasuki tiga acara penghargaan musik terbesar dan bergengsi di dunia yaitu *Billboard Music Award*, *American Musik Award* dan *Grammy Award*. Tumbuh dari agensi kecil kini BTS telah sukses dan mendapat julukan *the Biggest Boygroup in the World*.

3. keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan

Pembelian Menurut Chapman dan Wahlers (1999) keputusan pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Peter dan Olson (1999) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) *the selection of an option from two or alternative choice*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Memahami konsumen tidak

mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum melakukan pembelian.

Menurut Engel (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Sedangkan menurut Setiadi (2013) menyatakan bahwa mengidentifikasi inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Kesimpulannya, keputusan pembelian adalah proses dimana pelanggan memilih atau menentukan suatu pilihan produk/jasa dan kemudian melakukan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan di mana diantara dua macam alternatif yang ada atau lebih guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2013) yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan, pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka dan bagaimana dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi, apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.

3) Evaluasi Berbagai Alternatif

Pemasaran perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembelian untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasaran tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau

tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2016) tahapan proses pengambilan keputusan yaitu :

- 1) Pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.
- 2) Pencarian informasi, seorang konsumen yang tergerak oleh stimulasi akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi, kita dapat membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*).
- 3) Evaluasi alternatif, Para pembeli berupaya untuk mengurangi perasaan tidak pasti, mereka mungkin akan membaca berbagai iklan. Pencarian informasi dapat bersifat internal maupun eksternal.

- 4) Keputusan pembelian, seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian, keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.
 - 5) Konsumsi dan pasca pembelian dan evaluasi dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi
- c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menurut Kotler (2013) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu :
- 1) Faktor Internal
Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap pembelajaran, kelompok usia dan gaya hidup) kerap memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik. Hal ini diungkapkan baik melalui kelompok acuan maupun melalui komunikasi lisan (Engel, 2006).
 - a) Persepsi
Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengelola, dan menginterpretasikan

informasi. Informasi yang sama bisa dipersiapkan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.

b) Keluarga

Menurut Engel (2006) Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal.

c) Motivasi dan Keterlibatan

Menurut Sumarwan (2004) menyimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

d) Pengetahuan

Menurut Engel (2006) Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen.

e) Sikap

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan dan sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka tidak suka). Sikap ditunjukkan terhadap suatu objek, bisa personal maupun nonpersonal.

f) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor secara konsisten dan relatif permanen.

g) Kelompok Usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan, anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan.

h) Gaya Hidup

Menurut Mowen dan Minior (2002) Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

a) Budaya

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang di tawarkan.

b) Kelas Sosial

Menurut Engel (2006) menyatakan bahwa kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.

c) Keanggotaan Dalam Suatu Kelompok (*Group Membership*)

Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu, alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam, misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain-lain.

d. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2015) adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Pembelian produk adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.
- 2) Pembelian merek adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dan produknya saja.

- 3) Saluran pembelian adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
- 4) Penentuan waktu pembelian adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.
- 5) Jumlah adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

4. Promosi

Menurut *Kotler dan Armstrong* (2016) promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk mereka dan membujuk pelanggan target untuk membelinya. Promosi dapat berupa, periklanan, promosi penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat.

Promosi merupakan kegiatan dan teknik mengkomunikasikan informasi tentang produk serta keunggulan-keunggulan produk dan bagaimana pemasaran menjual produknya sehingga para konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Menurut *saleh dan said* (2019) bentuk bentuk dari promosi adalah :

a. *Advertising* / periklanan

Periklanan merupakan bentuk dari promosi secara tidak langsung melalui berbagai macam media yang digunakan dengan tujuan untuk mengajak konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

b. *Direct selling* / penjualan dengan tatap muka

Direct selling merupakan penjualan secara langsung atau terjadinya pertemuan antara penjual dan pembeli. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Penjualan secara langsung ini juga dapat menciptakan pemahaman konsumen pada suatu produk untuk mendorong konsumen agar mencoba dan membeli produk tersebut.

c. *Publication* / publikasi

Publikasi merupakan sebuah kegiatan promosi untuk mendorong permintaan pelanggan akan suatu produk secara tidak langsung yang berupa konten komersil. Konten tersebut digunakan untuk mempromosikan produk dengan menyebarkannya pada media cetak, elektronik, atau hasil wawancara atau diskusi pada media tersebut.

d. *Sales promotion* / promosi penjualan

Sales promotion merupakan sebuah bentuk promosi penjualan yang dapat dilakukan melalui pameran, dan demonstrasi jika produk yang dijual tersebut memerlukan servis sesudah penjualan.

Menurut Musfar (2020) promosi terdiri dari berbagai indikator seperti :

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Hubungan masyarakat
- 4) Penjualan langsung

a) Pengertian iklan

Menurut Griffin dan Ebert (2015) iklan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi berbayar dan bersifat nonpersonal yang digunakan sebagai sarana sponsor untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen.

b) Pengertian promosi penjualan

Menurut Griffin dan Ebert (2015) perusahaan biasanya mempromosikan produk-produk yang relatif murah melalui promosi penjualan dan biasanya dilakukan pada periode tertentu. Sarana promosi yang biasa dipakai oleh pemasar untuk menarik minat konsumen agar membeli produknya yaitu, premium (biasanya berupa hadiah gratis), kupon, dan sisipan paket.

5. Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan pada 17 Agustus 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia memiliki bisnis market place terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring.

Sejak diluncurkan, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis. Dengan visi "Membangun sebuah ekosistem dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apapun", Tokopedia telah

memberdayakan jutaan pedagang dan konsumen untuk berpartisipasi dalam masa depan bab perekonomian. Tokopedia secara konsisten mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai contoh, referensi ataupun sebagai acuan dalam pembuatan penelitian ini :

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Sumber	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nadia (2020)	Pengaruh brand ambassador BTS KPOP terhadap keputusan pembelian di tokopedia	Adanya pengaruh signifikan <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian Dalam hal ini, <i>brand image</i> berperan sebagai intervening dalam hubungan antara <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian
2	Sutardi (2020)	Pengaruh Brand Ambassador Betond The Scene (BTS) Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia.	Menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> BTS berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
3	Lailiya (2020)	Pengaruh brand ambassdor dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di tokopedia	Bahwa variabel <i>brand ambassador</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Ilaisyah dan Sulistyowati (2020)	Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Tokopedia.	Bahwa <i>brand ambassador</i> dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

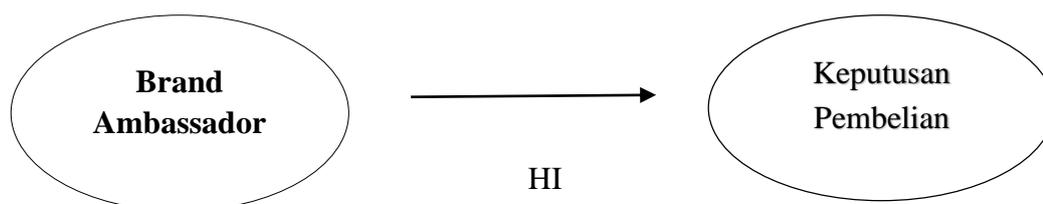
C. Hipotesis Penelitian

Menurut Shimp (2003) *Brand Ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan pendukung yang mendukung produk yang diiklankan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk. Yang artinya *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka sebenarnya meningkatkan penjualan. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh *brand Ambassador* BTS KPOP terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Yogyakarta.

D. Model Penelitian

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen *Brand Ambassador* (X) dan terdapat variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Model penelitian yang digunakan ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menganalisis variabel independen (*Brand Ambassador*) yang mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).

Metode survei dilakukan secara *cross section*. *Cross section* merupakan pengumpulan data pada berbagai sampel yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu atau periode yang sama. Metode survei tersebut akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan tersebut merupakan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi ataupun sampel tertentu, mengumpulkan sampel data dengan instrumen, dan menganalisis data statistik Sugiyono (2019).

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunkakan penenliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkanya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 1 (satu) bulan untuk melakukan pengumpulan data dan pengolahan data, yang meliputi penyajian dalam bentuk Tugas Akhir (TA) dalam selama proses bimbingan berlangsung.

2. Tempat Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di daerah istimewa Yogyakarta

C. Populasi dan Sample

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010), Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki karakter & kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Yogyakarta yang tidak diketahui jumlahnya.

2. Sample.

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Oleh karena itu sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat umum atau konsumen pengguna Tokopedia di Yogyakarta. Sampel diambil sebanyak 100 responden, Roescoe dalam (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa maka ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai dengan 500 sampel.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Metode dalam penarikan sampel dilakukan secara *Purposive sampling*. Sample yang menggunakan *Purposive sampling* ini adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. Pada penarikan sampel ini, peneliti memilih kriteria yang sesuai dengan penelitian ini yaitu responden yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia di Yogyakarta yang berusia 15-30 tahun.

E. Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa jenis data sebagai sumber, data-data tersebut yaitu :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016), data primer adalah data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini dicari melalui narasumber yang dijadikan objek penelitian sebagai sarana mendapatkan data. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner pada Masyarakat di Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan aplikasi Tokopedia di Yogyakarta.

2. Data Sekunder

Selain menggunakan data primer peneliti juga menggunakan data sekunder untuk pengumpulan data. Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Menurut Sugiyono (2012) data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari

dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, bukubuku serta dokumen.

Dapat disimpulkan bahwa data sekunder merupakan suatu cara membaca, mempelajari dan memahami dengan tersedianya sumber-sumber lainnya sebelum penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang digunakan oleh penulis berupa buku-buku yang berhubungan dengan variabel penelitian, jurnal, penelitian terdahulu, literatur teori dan website yang berhubungan dengan pengaruh *Brand Ambassador* BTS KPOP, terhadap keputusan pembelian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei yaitu dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Menurut Kartono dalam (Sarwono, 2010), kuesioner atau angket adalah suatu masalah yang umumnya banyak menyangkut kepentingan umum (orang banyak), dilakukan dengan jalan mengedarkan suatu daftar pertanyaan berupa formulir-formulir yang diajukan secara tertulis kepada sejumlah subjek untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan (respon) tertulis seperlunya. Angket ini diberikan kepada Masyarakat di Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan aplikasi Tokopedia.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen *Brand Ambassador* (X) dan terdapat variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Variabel	Definisi oprasional	Indikator
Brand ambassador (X)	<i>Brand ambassador</i> adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka sebenarnya meningkatkan penjualan (Greenwood, 2012).	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan kesaksian atau (testimoni) b. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement) c. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilkan d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan (Royan, 2004)
Keputusan pembelian (Y)	Pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut (Setiadi, 2003)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pembelian produk b. Pembelian merek c. Saluran pembelian d. Penentuan waktu pembelian e. Jumlah (Kotler, 2015)

H. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Santosa, 2005). Sedangkan Uji validitas menurut Sriwahyuni (2020) validitas adalah ketetapan (*appropriateness*), kebermaknaan (*meaningful*), kemanfaatan (*usefulness*) dari sebuah kesimpulan yang didapat dari interpretasi skor tes. Instrumen dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05%.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner. Dinyatakan reliabel / handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* pengukuran sekali saja, dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji Reliabilitas dilakukan dengan bantuan *SPSS for windows*, yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan *Uji Statistik Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2006)

I. Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi Linear Sederhana adalah Metode Statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara Variabel Faktor Penyebab (X) terhadap Variabel Akibatnya. Faktor Penyebab pada umumnya dilambangkan dengan X atau disebut juga dengan *Predictor* sedangkan Variabel Akibat dilambangkan dengan Y atau disebut juga dengan Response persamaan regresi linier sederhana adalah $y = a + b x$ dimana :

y = variabel dependen (keputusan pembelian)

a = konstanta

b = koefisien regresi

x = variabel independen (brand ambassador)

2. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif (Sugiono, 2017). Merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal. Tingkat koefisien korelasi bergerak dari 0-1. Jika r mendekati 1 (misal 0,96) ini dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat lemah.

0,00 - 0,19	Sangat rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

3. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi berarti semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti semakin kecil kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen atau sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai adjusted R Square bukan R Square dari model regresi karena R Square biasa terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan ke dalam model, sedangkan adjusted R Square dapat naik turun jika suatu variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2009).

4. Uji Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yang perlu diuji kebenarannya dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2017) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan bentuk kalimat pertanyaan.

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Rancangan pengujian hipotesis menggunakan uji t (uji parsial atau uji secara individu). Uji t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial atau individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Palma & Andjarwati, 2016).

Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak memiliki arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima memiliki arti bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum

1. Profil Perusahaan Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi di Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanujawijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia kini telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia pada 6 Februari 2009. PT Tokopedia merupakan perusahaan internet Indonesia yang telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sejak diluncurkan.

Berbelanja secara online telah menjadi kegemaran baru yang disukai oleh konsumen dari berbagai kalangan usia mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa untuk melakukan transaksi jual beli tanpa terkendala dengan transportasi serta kemudahan dalam memilih dan membandingkan harga suatu produk. Dalam bertransaksi secara online, hal pertama yang dipertimbangkan pembeli untuk berbelanja online adalah suatu kepercayaan terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan online dan penjual yang berada dalam situs tersebut.

Tokopedia merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang mengusung model bisnis marketplace. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring. Sejak diluncurkan hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis. Dengan visi "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring. Namun, dalam kesuksesan Tokopedia, masih ada beberapa pengguna aplikasi yang memberikan ulasan negatif tentang Tokopedia di social media.

Pada tanggal 7 oktober 2019 Tokopedia mengumumkan bahwa boy group musik yang berasal dari Korea Selatan bernama BTS dijadikan brand ambassador baru untuk Tokopedia. BTS adalah boy group populer asal Korea Selatan yang telah sukses melebarkan karirnya di dunia dan baru-baru ini mereka memecahkan rekor dalam karya musiknya. BTS terdiri dari 7 anggota yaitu Jin, RM, Suga, J-hope, Jimin, V, dan Jungkook. BTS memulai debut karirnya pada tahun 2013 dalam naungan Agensi Big Hit Entertainment. Melalui kolaborasi ini, diharapkan masyarakat khususnya penggemar (fans) BTS bisa semakin dekat dengan sosok yang menginspirasi bagi mereka. Menurut William Tanuwijaya selaku Co-Founder dan CEO Tokopedia mengatakan bahwa BTS dan perusahaannya memiliki komitmen yang sama.

BTS adalah grup musik yang mampu mengubah industri musik, walaupun mereka telah menghadapi berbagai tantangan dan keterbatasan selama perjalanan karir mereka. BTS memiliki komitmen yang sangat kuat dalam melakukan inovasi serta menyebarkan pesan – pesan positif dalam karya mereka, sehingga BTS dinilai sebagai mitra yang sangat tepat untuk kepuasan, dan loyalitas dari konsumen.

2. Logo Tokopedia



Gambar 4.1 logo Tokopedis

3. BTS Brand Ambassador Tokopedia



Gambar 4.2 bts sebagai brand ambassador Tokopedia

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Yogyakarta yang diambil dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* untuk mewakili responden. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Adapun karakteristik responden dikelompokkan menjadi 2 kelompok, yaitu sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan pada Tabel 4.1 :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Peresentase
1.	Laki-laki	32	32%
2.	Perempuan	68	68%
Total		100	100%

Sumber : Lahiran 4

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dikelompokkan menjadi 2 yaitu 15-20 Tahun, 20-30 Tahun, pada tabel 4.2 :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Usia	Frekuensi	Peresentase
1.	15-20 Tahun	29	29%
2.	20-30 Tahun	71	71%
Total		100	100%

Sumber : Lahiran 4

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid dan tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari variabel Brand Ambassador (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah hasil uji validitas terkait :

1) Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador (X)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel Brand Ambassador terdiri dari 6 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas item pertanyaan Brand Ambassador (X)

Item Pertanyaan	Korelasi Person	Signifikansi	Keterangan
BA1	0,797	0,000	Valid
BA2	0,824	0,000	Valid
BA3	0,821	0,000	Valid
BA4	0,805	0,000	Valid
BA5	0,743	0,000	Valid
BA6	0,773	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaa yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian, karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 26 *for windows* menghasilkan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2) Hasil Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel keputusan pembelian terdiri atas 6 item pertanyaan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4.
Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Korelasi Person	Signifikansi	Keterangan
KP1	0,642	0,000	Valid
KP2	0,798	0,000	Valid
KP3	0,799	0,000	Valid
KP4	0,771	0,000	Valid
KP5	0,847	0,000	Valid
KP6	0,766	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas hasil uji validitas variabel keputusan pembelian dapat diketahui instrumen yang diujikan adalah valid karena memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesetabilan dan kekonsistensian suatu instrumen penelitian atau untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel Brand Ambassador (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan

oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapat semakin terpercaya (reliable). Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,6$ dan tidak reliabel apabila nilai Cronbach Alpha (α) $< 0,6$ (Suntoyo, 2012). Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (a)	kesimpulan	Keterangan
Brand Ambassador (X)	0,881	$>0,6$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,862	$>0,6$	Reliabel

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel Brand Ambassador (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliable, karena nilai *Cronbach Alpha* (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

3. Analisis Data

- a. Regresi Linear Sederhana Model regresi linier sederhana untuk variabel independen Brand Ambassador dan variabel dependen Keputusan Pembelian mempunyai persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Perhitungan analisis regresi linier sederhana yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 26 for *Windows* dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.6 :

Tabel 4.6
Hasil Regresi Linier Sederhana

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.279	1.980		4.181	.000
Brand Ambassador(X)	.623	.081	.613	7.672	.000

Sumber : Analisis Hasil Data (lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai konstanta (Constant) sebesar sedangkan nilai koefisien regresi X sebesar. Dengan demikian persamaan regresi yaitu :

$$Y = 8,279 + 0,623X$$

a = jika brand ambassador (X) samadengan nol maka keputusan pembelian = 8,279.

b = 0.623 jika brand ambassador naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,623 satuan

Diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Brand Ambassador bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diduga Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Yogyakarta.

b. Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif.

Tabel 4.7
Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.613 ^a	.375	.369	3.199

Sumber : Analisis Hasil Data (lampiran)

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa koefisien korelasi sebesar 0,613 yang berarti variabel independen (brand ambassador) mempunyai hubungan yang kuat positif dengan keputusan pembelian hal ini berarti brand ambassador mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan demikian sebaliknya jika brand ambassador mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan menurun.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengkajian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi R Square dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.7 sebelumnya Berdasarkan hasil Uji Determinasi (*Adjusted R Square*) dapat

diketahui nilai koefisien determinasi R Square adalah sebesar 0,369 atau 0,369%. Berarti kemampuan Brand Ambassador (X) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,369% dan sisanya sebesar 63.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti harga, diskon, *brand image* dll.

d. Uji Hipotesis

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dan variabel Brand Ambassador secara persial atau masing-masing terhadap keputusan pembelian. Perhitungan uji t (secara persial) dapat dilihat pada Tabel 4.6. Hasil uji t menunjukkan adanya pengaruh dari variabel independen (Brand Ambassador) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebagai berikut :

Hasil pengujian pengaruh Brand Ambassador (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier sederhana yang disajikan pada tabel 4.6 sebelumnya diketahui nilai signifikan variabel Brand Ambassador (X) kurang dari 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima berarti brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan data yang sudah di olah, dapat diketahui bahwa ada beberapa pembahasan tentang isi

kelengkapan data dalam penelitian ini. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan pengguna aplikasi Tokopedia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* atau teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item pernyataan valid dan dapat digunakan untuk instrumen atau alat ukur penelitian karena nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $<0,05$ atau 5%. Berdasarkan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel (konsisten) karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih dari 0,06 demikian semua item dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana diketahui bahwa semua koefisien regresi variabel independen yaitu Brand Ambassador (X) memiliki nilai signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Maka, artinya apabila semakin tinggi Brand Ambassador, maka semakin meningkatkan Keputusan Pembelian di Tokopedia.

Berdasarkan hasil Uji Determinasi (*Adjusted R Square*) dapat diketahui nilai koefisien determinasi R Square adalah sebesar 0,369 atau 36,9%. Berarti kemampuan Brand Ambassador (X) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 36,9% dan sisanya sebesar 63,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti harga, diskon, *brand image* dll.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Brand ambassador (X) menunjukkan nilai sig 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 yang artinya hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadia 2020, Sutardi 2020, Lailiya 2020, dan Ilaisyah dan Sulistyowati 2020. Menyatakan *bahwa brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji t menunjukkan brand ambassador (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Tokopedia, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya brand ambassador mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.
2. Berdasarkan hasil Uji Determinasi (*Adjusted R Square*) dapat diketahui nilai koefisien determinasi R Square adalah sebesar 0,369 atau 36,9%. Berarti kemampuan Brand Ambassador (X) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 36,9% dan sisanya sebesar 63,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini seperti harga, diskon, *brand image* dll.

B. Saran

Berdasarkan analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka saran yang dapat disampaikan :

1. Dari hasil analisa penelitian di atas, dampak variabel *brand ambassador* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, diharapkan perusahaan selalu mengutamakan kejujuran serta menjunjung tinggi kepercayaan konsumen agar dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.
2. Bagi perusahaan, selaku pemilik usaha terutama perusahaan e-commerce sebaiknya menjalin kerja sama dengan seseorang (public figure) yang mempunyai nilai positif baik dari segi perilaku, maupun prestasinya agar dapat menarik minat pembeli dari berbagai kalangan masyarakat.
3. Bagi peneliti lain , hendaknya melakukan penelitian lanjutan guna untuk mengetahui faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Bagi peneliti lain, juga diharapkan dapat melengkapi kekurangan yang ada dalam penelitian ini, sehingga ilmu pengetahuan tentang pemasaran bisa dikembangkan apabila dilakukan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, C. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Pada Mahasiswa Yogyakarta. 8-20 sekolah tinggi ilmu bisnis kumala nusa.
- Ardyanto, D. S. (2015). *Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online* .
- Ekasari, R. &. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorses, Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab*. 1(1), 1–7.
- Ilaisyah, L. H. dan Sulistyowati, R. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Tokopedia*. Vol. 8, No. 3, Tahun 2020.
- Kotler. Kotler P. (2012). Manajemen Pemasaran. Alih bahasa Teguh H dan R.A Rusli. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Prenhallindo, Jakarta..
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Edisi Millennium Buku Satu*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Lailiya, N. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia*. Vol. 2, No. 2, Tahun 2020,, 115-124.
- Lea –Greenword, M. I. ((2012). *Indikator Brand Ambassador*. Penerbit Jakarta:Poeradisastra.
- Mawarni, M. V. (2020-2021). *Pengaruh Artis K-Pop (Bts) Sebagai Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia Di Kota Palembang*. Universitas Muhammadiyah, 50-56.
- Nadia, S. M. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Bts Kpop Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia*. Vol.7, No.2 , 31-36 Universitas Telkom.
- Nurlensa, E. S. (2018). *Pengaruh Harga, Brand Image, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Amanda Berownies Kambang Iwak Palembang*. Universitas Islam Negeri Raden , 1-119.
- Putra, M. I. (2014). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Di Asia)*.
- Rafidah, I. D. (2017). *Analisis Keamanan Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen.

- Raswen, R. N. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Pada Mahasiswi Di Uin Suka Riau. Uin Suska Riau.*
- Rizki, S. P. (2017). *Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian.*
- Samosir, P. N. (2015). *Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Beli Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta. Repository Telkom University.*
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen. Cetakan Ketiga. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Suharsimi Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian. Jakarta: Reka Cipta.*
- Sutardi, Dwi. R. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Betond The Scene (BTS) Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. Diploma Thesis: Universitas Negeri Jakarta.*
- Zanaveda, Z. (2021). *Pengaruh Bts Sebagai Brand Ambassador Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. 1-6.*

LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Bapak/ibu yang saya hormati,

Terimakasih atas ketersediaan Bapak/ibu teman-teman sekalian untuk meluangkan waktu dan pikiran untuk mengisi kuesioner ini. Saya adalah Mahasiswa Program Studi Diploma Tiga Manajemen STIB Kumala Nusa Yogyakarta dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Betik Suryani

NIM : 19001505

Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian Pengaruh Brand Ambassador BTS KPOP Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia Mohon dipastikan bahwa semua pertanyaan sudah diisi dengan lengkap, sehingga kuesioner ini bisa digunakan dan diolah lebih lanjut. Bapak/Ibu dan teman-teman tidak perlu khawatir dengan jawaban yang diberikan karena identitas responden sepenuhnya akan kami rahasiakan. Adapun hasil yang dipublikasikan berupa data keseluruhan bukan data individual. Jika Bapak/Ibu dan teman-teman yang mengalami kesulitan dalam pengisian kuesioner ini, maka dapat mengkomunikasi langsung kepada peneliti ke WA 081273971075 atau email suryanibetty17@gmail.com Atas kerjasama dan waktu yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan, saya ucapkanterima kasih.

Hormat saya,

Betik Suryani

Apakah anda pernah menggunakan aplikasi Tokopedia ?

- a. Ya
- b. Tidak (jika belum berarti Anda tidak bisa mengisi kuesioner berikutnya)

I. Identitas Responden

- 1. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
- 2. Umur.....
 - a. 15-20
 - b. 20-30

II. Petunjuk Pengisian

Berikanlah tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penelitian :

- | | |
|---------------------------|-----|
| STS : Sangat Tidak Setuju | : 1 |
| TS : Tidak Setuju | : 2 |
| N : Netral | : 3 |
| S : Setuju | : 4 |
| SS : Sangat Setuju | : 5 |

Daftar Pernyataan Kuesioner

Brand ambassador (X)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
BA1	Menurut saya Brand Ambassador di Tokopedia memiliki penampilan yang menarik.					
BA2	Menurut saya Brand Ambassador di Tokopedia mampu untuk menarik konsumen.					
BA3	Menurut saya Brand Ambassador Tokopedia memiliki popularitas yang besar					
BA4	Menurut saya Brand Ambassador Tokopedia memiliki tingkat kepopuleran di masyarakat					
BA5	Menurut saya Brand Ambassador di Tokopedia memiliki keahlian dalam mempromosikan produk					
BA6	Menurut saya Brand Ambassador di Tokopedia dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan Tokopedia					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
KP1	Saya melihat <i>review</i> sebelum menentukan menggunakan Tokopedia					
KP2	Saya melakukan pembelian di Tokopedia karena memiliki produk-produk yang lengkap					
KP3	Saya sering melakukan pembelian di Tokopedia					
KP4	Saya melakukan pembelian di Tokopedia karena menyediakan banyak metode pembayaran					
KP5	Saya melakukan pembelian di Tokopedia kapan pun sesuai dengan kebutuhan					
KP6	Saya melakukan pembelian dengan Tokopedia sesuai dengan jumlah yang diinginkan					

Lampiran 2 Lembar Karakteristik Responden

No	Pengguna	Jenis kelamin	umur
1	Ya	Perempuan	20-30
2	Ya	Perempuan	20-30
3	Ya	Laki-laki	20-30
4	Ya	Perempuan	20-30
5	Ya	Laki-laki	15-20
6	Ya	Laki-laki	20-30
7	Ya	Laki-laki	20-30
8	Ya	Laki-laki	20-30
9	Ya	Perempuan	15-20
10	Ya	Perempuan	20-30
11	Ya	Laki-laki	20-30
12	Ya	Perempuan	20-30
13	Ya	Laki-laki	20-30
14	Ya	Perempuan	20-30
15	Ya	Perempuan	20-30
16	Ya	Perempuan	15-20
17	Ya	Laki-laki	20-30
18	Ya	Laki-laki	15-20
19	Ya	Perempuan	20-30
20	Ya	Laki-laki	20-30
21	Ya	Laki-laki	15-20
22	Ya	Perempuan	20-30
23	Ya	Perempuan	15-20
24	Ya	Perempuan	20-30
25	Ya	Perempuan	20-30
26	Ya	Perempuan	15-20
27	Ya	Laki-laki	20-30
28	Ya	Perempuan	15-20
29	Ya	Perempuan	15-20
30	Ya	Laki-laki	20-30
31	Ya	Perempuan	20-30
32	Ya	Perempuan	20-30
33	Ya	Perempuan	20-30
34	Ya	Laki-laki	20-30
35	Ya	Laki-laki	20-30
36	Ya	Perempuan	20-30

No	Pengguna	Jenis kelamin	umur
37	Ya	Perempuan	20-30
38	Ya	Perempuan	15-20
39	Ya	Laki-laki	20-30
40	Ya	Laki-laki	20-30
41	Ya	Perempuan	20-30
42	Ya	Laki-laki	20-30
43	Ya	Laki-laki	20-30
44	Ya	Perempuan	20-30
45	Ya	Laki-laki	20-30
46	Ya	Perempuan	15-20
47	Ya	Perempuan	15-20
48	Ya	Perempuan	20-30
49	Ya	Laki-laki	20-30
50	Ya	Laki-laki	15-20
51	Ya	Laki-laki	20-30
52	Ya	Laki-laki	20-30
53	Ya	Laki-laki	20-30
54	Ya	Perempuan	15-20
55	Ya	Perempuan	15-20
56	Ya	Laki-laki	20-30
57	Ya	Perempuan	20-30
58	Ya	Perempuan	15-20
59	Ya	Perempuan	15-20
60	Ya	Perempuan	20-30
61	Ya	Laki-laki	20-30
62	Ya	Perempuan	20-30
63	Ya	Perempuan	20-30
64	Ya	Perempuan	15-20
65	Ya	Perempuan	15-20
66	Ya	Perempuan	15-20
67	Ya	Perempuan	20-30
68	Ya	Perempuan	20-30
69	Ya	Perempuan	20-30
70	Ya	Perempuan	15-20
71	Ya	Perempuan	20-30
72	Ya	Perempuan	15-20
73	Ya	Perempuan	15-20
74	Ya	Perempuan	20-30

No	Pengguna	Jenis kelamin	umur
75	Ya	Perempuan	15-20
76	Ya	Laki-laki	20-30
77	Ya	Perempuan	20-30
78	Ya	Perempuan	20-30
79	Ya	Perempuan	15-20
80	Ya	Perempuan	20-30
81	Ya	Perempuan	20-30
82	Ya	Perempuan	15-20
83	Ya	Perempuan	20-30
84	Ya	Perempuan	20-30
85	Ya	Laki-laki	15-20
86	Ya	Perempuan	20-30
87	Ya	Perempuan	15-20
88	Ya	Perempuan	15-20
89	Ya	Perempuan	20-30
90	Ya	Perempuan	20-30
91	Ya	Laki-laki	20-30
92	Ya	Perempuan	20-30
93	Ya	Perempuan	20-30
94	Ya	Perempuan	20-30
95	Ya	Laki-laki	20-30
96	Ya	Perempuan	20-30
97	Ya	Perempuan	20-30
98	Ya	Laki-laki	20-30
99	Ya	Perempuan	20-30
100	Ya	Perempuan	20-30

Lampiran 3 Tabulasi Data

C. Brand Ambassador (X)

NO	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	Total
1	5	5	5	4	3	4	26
2	4	3	3	3	3	3	19
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	5	5	5	5	30
7	3	3	3	3	3	4	19
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	3	23
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	3	3	3	3	3	18
12	5	4	5	5	3	3	25
13	3	5	1	3	3	1	16
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	4	5	4	4	4	26
16	4	3	3	3	4	4	21
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	3	4	4	3	3	3	20
20	5	5	5	5	1	5	26
21	3	3	1	2	3	3	15
22	4	4	5	4	3	3	23
23	4	5	4	5	4	5	27
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	3	4	3	3	3	19
27	3	3	3	3	3	3	18
28	3	3	3	3	3	3	18
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	4	4	5	25
31	5	5	5	3	5	5	28
32	4	4	4	4	4	4	24
33	1	4	5	3	4	5	22
34	3	4	4	3	3	4	21
35	4	4	4	5	3	4	24

NO	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	Total
36	4	4	4	4	4	4	24
37	3	4	3	3	4	4	21
38	4	4	5	3	5	3	24
39	4	4	3	4	3	4	22
40	4	4	4	4	4	4	24
41	3	3	4	4	3	4	21
42	4	5	4	4	5	4	26
43	3	4	4	4	4	3	22
44	3	4	3	4	5	4	23
45	3	3	4	4	3	4	21
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	5	5	3	5	4	26
48	3	5	5	3	5	4	25
49	5	5	5	5	5	5	30
50	3	3	3	3	2	3	17
51	4	4	3	3	5	4	23
52	4	3	3	3	3	3	19
53	4	4	5	5	5	4	27
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	3	3	2	3	3	4	18
57	5	4	4	4	4	4	25
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	5	5	5	5	30
60	3	3	3	3	3	3	18
61	4	4	1	2	2	4	17
62	4	3	4	3	4	3	21
63	5	4	4	4	4	4	25
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	3	4	4	4	4	24
67	3	4	4	4	4	4	23
68	4	3	4	1	5	5	22
69	3	3	4	4	4	2	20
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	4	4	5	5	4	27
72	4	4	4	4	4	5	25
73	3	4	4	4	4	4	23

NO	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	Total
74	3	4	4	4	4	4	23
75	4	4	5	3	4	4	24
76	4	4	4	3	4	4	23
77	3	3	4	3	5	5	23
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	4	4	4	4	5	25
80	4	4	4	4	3	3	22
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	4	5	29
84	4	4	4	4	4	3	23
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	5	5	30
87	3	3	3	3	4	3	19
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	5	3	3	2	21
91	3	4	3	3	3	3	19
92	4	4	5	5	4	4	26
93	4	5	5	4	4	4	26
94	3	3	3	3	3	3	18
95	3	3	3	3	3	4	19
96	5	5	5	4	5	5	29
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	5	5	5	5	30
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	5	4	4	5	5	28

D. Keputusan Pembelian (Y)

NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total
1	5	4	4	5	5	5	28
2	4	3	3	3	3	3	19
3	5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	1	4	3	3	18
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	3	3	3	3	3	19
8	4	3	3	3	3	3	19
9	3	4	4	3	3	3	20
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	3	3	3	3	3	18
12	4	3	3	3	3	4	20
13	2	5	4	5	4	4	24
14	4	3	3	4	3	3	20
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	5	5	4	4	26
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	3	3	3	3	3	4	19
20	4	5	5	5	5	5	29
21	4	3	4	3	3	3	20
22	4	3	2	3	2	4	18
23	4	4	5	5	4	5	27
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	3	2	3	2	2	15
27	4	3	3	4	3	4	21
28	3	3	2	4	3	3	18
29	5	3	2	3	3	4	20
30	4	5	4	5	4	4	26
31	4	3	3	4	5	5	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	1	3	4	2	1	3	14
34	5	4	3	4	5	5	26
35	5	3	4	4	3	4	23
36	4	3	3	3	3	4	20

NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	2	3	3	3	4	20
39	4	3	4	3	4	4	22
40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	4	2	3	2	3	19
42	4	4	4	4	4	5	25
43	5	4	5	5	5	4	28
44	4	4	3	3	4	4	22
45	5	5	2	5	3	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	3	4	4	4	5	24
48	4	4	5	4	4	5	26
49	5	5	5	5	5	5	30
50	3	3	3	3	3	3	18
51	4	3	3	4	4	4	22
52	3	3	3	4	4	3	20
53	3	5	4	5	5	5	27
54	5	4	3	3	3	4	22
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	4	3	3	5	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	5	4	25
59	5	4	4	4	4	4	25
60	3	3	3	4	3	3	19
61	2	2	2	2	4	4	16
62	4	3	3	4	3	4	21
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	4	4	4	4	4	24
65	3	3	3	3	4	4	20
66	3	4	3	4	3	4	21
67	4	4	3	4	4	4	23
68	2	1	4	5	3	1	16
69	3	3	3	3	3	3	18
70	5	5	5	5	3	3	26
71	5	5	4	4	5	5	28
72	4	4	4	4	4	4	24
73	3	4	1	4	3	4	19
74	4	4	3	2	4	4	21

NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total
75	4	4	5	4	4	4	25
76	4	4	4	4	3	4	23
77	5	5	5	5	4	3	27
78	5	5	4	4	4	4	26
79	4	3	3	3	4	5	22
80	3	3	3	3	4	5	21
81	5	5	5	5	5	5	30
82	4	4	4	4	4	4	24
83	5	4	4	3	5	4	25
84	4	3	3	3	3	4	20
85	5	3	2	3	3	3	19
86	3	5	4	4	5	4	25
87	4	3	2	4	4	4	21
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	4	4	24
90	5	5	5	5	5	5	30
91	3	3	3	3	3	3	18
92	5	3	4	4	5	5	26
93	4	5	5	5	5	5	29
94	4	4	1	3	1	3	16
95	4	4	3	4	3	4	22
96	3	5	4	5	4	4	25
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	5	5	5	5	30
99	5	4	5	3	4	4	25
100	5	5	5	5	5	5	30

Lampiran 4 Lembar Frekuensi Karakteristik

Responden

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	32	32.0	32.0	32.0
	PEREMPUAN	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	29	29.0	29.0	29.0
	20-30	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5 Output Validitas dan Reliabilitas

A. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL BRAND AMBASSADOR (X)

		Correlations						
		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	Total
BA1	Pearson Correlation	1	.636**	.556**	.639**	.461**	.523**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BA2	Pearson Correlation	.636**	1	.606**	.640**	.540**	.556**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BA3	Pearson Correlation	.556**	.606**	1	.634**	.542**	.532**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BA4	Pearson Correlation	.639**	.640**	.634**	1	.413**	.504**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BA5	Pearson Correlation	.461**	.540**	.542**	.413**	1	.568**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BA6	Pearson Correlation	.523**	.556**	.532**	.504**	.568**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.797**	.824**	.821**	.805**	.743**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations								
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total
KP1	Pearson Correlation	1	.434**	.347**	.329**	.430**	.467**	.642**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.434**	1	.553**	.648**	.548**	.526**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.347**	.553**	1	.604**	.637**	.467**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.329**	.648**	.604**	1	.573**	.418**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	.430**	.548**	.637**	.573**	1	.718**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP6	Pearson Correlation	.467**	.526**	.467**	.418**	.718**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.642**	.798**	.799**	.771**	.847**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

C. HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL BRAND AMBASSADOR (X)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA1	20.0500	11.179	.699	.859
BA2	19.9700	11.484	.750	.853
BA3	19.9800	10.565	.719	.856
BA4	20.1600	10.964	.705	.858
BA5	20.0600	11.350	.618	.872
BA6	20.0300	11.282	.664	.864

D. HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	19.2300	12.583	.492	.867
KP2	19.4300	11.480	.698	.831
KP3	19.6200	10.703	.672	.838
KP4	19.3600	11.808	.666	.838
KP5	19.4500	10.816	.760	.819
KP6	19.2600	12.053	.666	.838

Lampiran 6 Output Analisis Hasil Data (Regresi Linear Sederhana)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.375	.369	3.199
a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador				

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	602.555	1	602.555	58.865	.000 ^b
	Residual	1003.155	98	10.236		
	Total	1605.710	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador						

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.279	1.980		4.181	.000
	Brand Ambassador	.623	.081	.613	7.672	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						