

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN TESTIMONI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TOKOPEDIA DI STIE PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

TIKA WULANDARI

NIM : 16612279



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TESTIMONI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TOKOPEDIA DI STIE PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

TIKA WULANDARI

NIM : 16612279

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI
**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TESTIMONI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TOKOPEDIA DI STIE PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

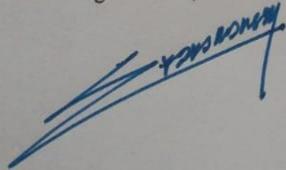
Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : TIKA WULANDARI
NIM : 16612279

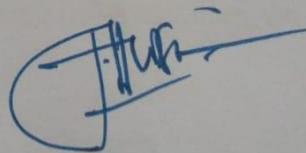
Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



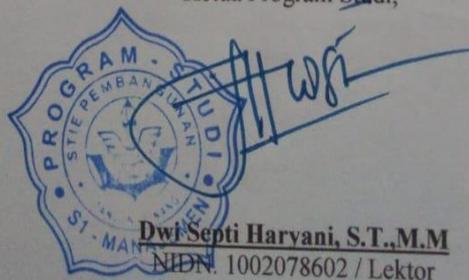
Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M
NIDN.1011088902/Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN.1002078602/Lektor

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN TESTIMONI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TOKOPEDIA DI STIE PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

Yang Diperiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : TIKA WULANDARI
NIM : 16612279

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Dua Bulan Desember Tahun Dua Ribu Dua Puluh
Satu Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima
Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M
NIDN.1011088902/Asisten Ahli

Sekretaris,

Armansyah, S.E., M.M
NIDN.1010088302/Asisten Ahli

Anggota,

Imran Ilyas, M.M
NIDN.1007036603/Lektor

Tanjungpinang, 22 Desember 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Pembangunan Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marinda, S.E., M.Ak., CA
NIDN.1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : TIKA WULANARI
NIM : 16612279
Tahun Angkatan : 2016
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,41
Program Studi/Jenjang : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* dan Testimoni
Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia di
STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 22 Desember 2021

Penyusun



TIKA WULANDARI

NIM : 16612279

LEMBAR PERSEMBAHAN



Alhamdulillah saya panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur saya ucapkan kepada mu Ya Rabb, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya, yang selalu memberi saya semangat dan doa, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Untuk karya yang sederhana ini, maka saya persembahkan untuk ...

- Mama dan Papa tercinta dan tersayang

Skripsi ini adalah persembahan kecil saya untuk kedua orangtua saya, segala perjuangan saya hingga titik ini semuanya saya persembahkan kepada orang yang begitu berharga dalam hidup saya. Hidup begitu mudah dan lancar karena doa dari orangtua dan yang selalu memahami anaknya.

Terima kasih telah menjadi orang tua yang sempurna untuk saya.

- Adik-Adikku Tercinta

Tiada waktu yang paling berharga dalam hidup selain menghabiskan waktu dengan kalian. Terima kasih untuk bantuan dan semangat dari kalian, semoga ini awal dari kesuksesan saya dapat membanggakan kalian.

MOTTO

*“Karena mengulang-ngulang doa itu
seperti kayuhan sepeda, suatu saat
ia akan membawamu kearah yang kamu tuju”.*

(Akhukum fillah)

*“Kepanikan adalah separuh penyakit,
Ketenangan adalah separuh obat, dan
Kesabaran adalah permulaan kesembuhan”.*

(Ibnu Sinah)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karna berkat izin dan kuasa-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia di STIE Pembangunan Tanjungpinang ” guna menyelesaikan syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Penulis menyadari bahwa, tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini tidak terselesaikan dengan baik, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.Ak.CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E.,M.Si.,Ak.CA selaku wakil ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E Ak, M.Si. CA selaku wakil ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku wakil ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Eka Kurnia Saputra,ST., MM. selaku dosen pembimbing I penulis, yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

6. Ibu Dwi Septi Haryani, ST., MM. selaku Ketua Program Studi S1 dan dosen pembimbing II penulis, yang juga telah memberikan nasehat dan bimbingannya yang sangat besar dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah membekali penulis dengan ilmu-ilmu yang bermanfaat serta karyawan/ti STIE Pembangunan Tanjungpinang.
8. Untuk kedua orangtuaku, adik-adiku, terima kasih yang tak terhingga yang senantiasa memberikan dukungan, doa dan semangatnya hingga penulis bisa melaksanakan perkuliahan sampai selesai.
9. Serta untuk sahabat dan teman-teman terutama seperjuangan Keluarga Besar Mahasiswa/i program studi S1 Manajemen kelas Malam 3 (M3) angkatan 2016 terutama untuk Taslimi, kak Sulastri, kak Dewi terimakasih yang telah bereperan penting dalam penulisan skripsi ini dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat dan kegunaan bagi semua pihak, amin.

Tanjungpinang, 22 Desember 2021
Penulis,

TIKA WULANDARI

NIM 16612279

DAFTAR ISI

HAL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Batasan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Kegunaan Penelitian.....	11
1.5.1. Kegunaan Ilmiah	11
1.5.2. Kegunaan Praktis	11
1.6. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Teori.....	13
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.1.2. Manajemen Pemasaran	14
2.1.3. Pengertian <i>Brand</i>	15
2.1.4. Pengertian Brand Ambassador	17
2.1.4.1. Indikator Brand Ambassador	18
2.1.5. Pengertian Testimoni	19
2.1.5.1. Indikator Testimoni	20
2.1.5.2. Dimensi Testimoni	21

2.1.5.3 Manfaat Testimoni	23
2.1.6 Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.1.6.1 Indikator Kpeutusan Pembelian	24
2.1.6.2 Struktur Keputusan Pembelian.....	27
2.2. Kerangka Pemikiran	29
2.3 Hipotesis	29
2.4 Penelitian Terdahulu	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	37
3.2. Jenis Data	37
3.2.1. Data Primer	38
3.2.2. Data Sekunder	38
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4. Populasi dan Sampel	38
3.4.1. Populasi.....	40
3.4.2. Sampel.....	41
3.5. Definisi Operasional Variabel	42
3.6. Teknik Pengolahan Data	44
3.7. Teknik Analisis Data	45
3.7.1 Uji Kualitas Data	45
3.7.1.1 Uji Validitas.....	45
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	46
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	46
3.7.2.1 Uji Normalitas	47
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas	48
3.7.2.3 Uji Autokorelasi	48
3.7.2.4 Uji Heterokedastisitas	49
3.7.3 Uji Regresi Berganda	49
3.7.4 Uji Hipotesis	50
3.7.4.1 Uji t (Uji Parsial).....	50

3.7.4.2 Uji F (Uji Simultan)	51
3.7.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pembahasan	52
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan PT.Tokopedia	52
4.1.1.2 Visi Dan Misi	53
4.1.1.3 Struktur Perusahaan	54
4.1.1.4 Jenis Produk Tokopedia	55
4.1.1.5 Jenis Pembayaran	55
4.1.2 Karakteristik Data Responden	56
4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden	56
4.1.2.2 Usia Responden	57
4.1.2.4 Pekerjaan Responden	57
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	58
4.1.3.1 Deskripsi Variabel Brand Ambassador	59
4.1.3.2 Deskripsi Variabel Testimoni	63
4.1.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	67
4.1.4 Analisis Hasil Penelitian	70
4.1.4.1 Uji Validitas	70
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	72
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	73
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	73
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas	74
4.1.5.3 Uji Autokorelasi	75
4.1.5.4 Uji Heterokedastisitas	76
4.1.6 Uji Regresi Berganda	76
4.1.7 Uji Hipotesis.....	78
4.1.7.1 Uji t (Uji Parsial).....	78
4.1.7.2 Uji F (Uji Simultan)	79

4.1.7.3 Koefisien Detrminasi (R^2)	80
4.2 Pembahasan	80
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	80
4.2.2 Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian	81

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Situs Jual Beli Online 2020	7
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 4.1 Jenis Produk Tokopedia	55
Tabel 4.2 Responden Menurut Jenis Kelamin	56

Tabel 4.3	Responden Menurut Jenis Usia	57
Tabel 4.4	Responden Menurut Pekerjaan	58
Tabel 4.5	Repitulasi Jawaban Responden Mengenai Brand Ambassador	59
Tabel 4.6	Repitulasi Jawaban Responden Mengenai Testimoni.....	63
Tabel 4.7	Repitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas	70
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4.11	Hasil Uji Autokorelasi	75
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	76
Tabel 4.13	Hasil Uji t (Uji Parsial)	78
Tabel 4.14	Hasil Uji F atau Uji Simultan.....	79
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1	Logo Tokopedia	52
Gambar 4.2	Bagan Perusahaan PT.Tokopedia.....	54

Gambar 2.1 Hasil Uji Normalitas Histogram	73
Gambar 4.1 Hasil Uji Grafik Normalitas P-P Plot.....	74
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	: Judul Lampiran
Lampiran 1	: Lembar Kuesioner
Lampiran 2	: Tabel Jawaban Responden

- Lampiran 3 : Hasil Pengujian SPSS
Lampiran 4 : Presentase Plagiat
Lampiran 5 : Surat Pernyataan Selesai Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA PADA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

Tika Wulandari. 16612279. S1 Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Email : tikatikawulandari97@gmail.com

Yang menjadi rumusan dalam penelitian ini adalah : 1. *Apakah Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pada Tokopedia. 2. *Apakah Testimoni* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mahasiswa STIE Pembangunan Tnjungpinang pada Tokopedia. *Apakah Brand Ambassador dan Testimoni* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa STIE Pembangunan pada Tokopedia. Sedangkan yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah : 1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa STIE Pemabangunan Tanjungpinang pada Tokopedia. 2. Untuk mengetahui pengaruh *Testimoni* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pada Tokopedia. 3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador dan Testimoni* terhadap keputusan pembelian Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pada Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i STIE Pembangunan Tanjungpinang program studi S1 Manajemen angkatan tahun 2018-2019 yang berjumlah 727 orang dan yang menjadi sampel dalam penelitian sebanyak 88 orang Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua teknik yaitu : Data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan : 1. *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang, karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,486 < 1,988$ dan nilai sigfikansi sebesar $0,628 > 0,05$. 2. *Testimoni* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa STIE Pemabangunan Tanjungpinang pada Tokopedia dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. 3. *Brand Ambassador dan Testimoni* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pada Tokopedia yaitu $11,112 > 3,10$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : *Brand Ambassador*, *Testimoni*, *Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

THE EFFECT OF AMBASSADOR BRAND AND TESTIMONIES ON PURCHASE DECISIONS IN TOKOPEDIA ON STIE DEVELOPMENT TANJUNGPINANG

Tika Wulandari. 16612279. S1 Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Email : tikatikawulandari97@gmail.com

The formulations in this research are: 1. Does the Brand Ambassador partially influence the purchasing decisions of STIE Tanjungpinang Development Students at Tokopedia. 2. Do the testimonials have a partial effect on the purchasing decisions of STIE Pembangunan Tnjungpinang students at Tokopedia. Do Brand Ambassadors and Testimonies have a simultaneous effect on the purchasing decisions of STIE Pembangunan Students at Tokopedia. Meanwhile, the objectives of this research are: 1. To find out the influence of Brand Ambassador on the purchasing decisions of STIE Pemabangun Tanjungpinang students at Tokopedia. 2. To find out the effect of Testimonials on the purchasing decisions of STIE Pembangunan Tanjungpinang students at Tokopedia. 3. To find out the influence of Brand Ambassadors and Testimonials on the purchasing decisions of STIE Tanjungpinang Development Students at Tokopedia. The population in this study were students of STIE Tanjungpinang Development Study Program S1 Management class in 2018-2019, totaling 727 people and the sample in the study was 88 students of STIE Tanjungpinang Development. Data collection techniques in this study used two techniques, namely: primary data and secondary data. The results of this study indicate: 1. Brand Ambassador has no positive and insignificant effect on the purchasing decisions of STIE Pembangunan Tanjungpinang students, because the $t_{count} < t_{table}$ is $0.486 < 1.988$ and the significance value is $0.628 > 0.05$. 2. Testimonials have an effect and are significant on the purchasing decisions of STIE Pemabangun Tanjungpinang students at Tokopedia with a significance value of $0.000 < 0.05$. 3. Brand Ambassadors and Testimonials have a positive and significant effect on the purchasing decisions of STIE Tanjungpinang Development Students at Tokopedia, namely $11,112 > 3.10$ and a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Brand Ambassador, Testimonials, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan dan perkembangan teknologi yang pesat di era globalisasi telah mendorong berbagai perusahaan sistem perdagangan yang telah ada, pada perdagangan secara tradisional pembelian dapat dilakukan dengan cara bertemunya antara penjual dan pembeli secara langsung dalam satu tempat yang sama. Akan tetapi di era globalisasi sekarang ini ditambah dengan kemajuan teknologi maka semua bisa dilakukan dengan cara yang praktis dan tanpa harus bertatap muka secara langsung antara pembeli dan penjual sehingga jalur distribusi menjadi lebih singkat dan mendapatkan nilai transaksi yang lebih baik.

Komunikasi yang semakin canggih seperti saat ini juga ikut mendorong pertumbuhan perdagangan yang ada, sarana komunikasi yang mendukung konsumen untuk berbelanja dengan kecanggihan teknologi di zaman sekarang ini adalah melalui internet atau yang lebih dikenal dengan berbelanja secara *online*, transaksi melalui internet juga disebut transaksi elektronik (*electronic commerce*)

E-commerce adalah sebuah proses berbisnis yang menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan sebuah perusahaan, pelanggan, dan masyarakat, kedalam bentuk transaksi *online* dan pertukaran maupun penjualan produk, jasa dan informasi melalui elektronik (Marnia R, 2015).

Dengan perkembangan industri *e-commerce* ikut berdampak besar dengan perekonomian di Indonesia, dimana Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia jika dibandingkan dengan negara-negara yang lain. Menurut data hasil sensus ekonomi Indonesia oleh BPS bahwa perkembangan industri *e-commerce* Indonesia pada sepuluh tahun terakhir ini mengalami pertumbuhan sekitar 17% dengan mempunyai total usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta, hal ini disebabkan oleh banyaknya pengusaha baik itu yang berasal dari perusahaan besar ataupun ritel yang beralih atau menginovasikan usaha mereka dengan menggunakan digital (www.liputan6.com).

Persaingan yang semakin ketat ini menyebabkan bahkan menuntut setiap pelaku usaha agar bekerja lebih keras untuk turut ikut serta dalam persaingan tersebut agar dapat merebut hati pelanggan, untuk bertransaksi atau memutuskan melakukan pembelian di toko *online* yang menarik. Menurut Kotler & Keller dalam Wibowo (2017) memaparkan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan melakukan pembelian terhadap produk tertentu yang ditawarkan oleh penjual.

Cara yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat menyampaikan pesannya ialah dengan menggunakan artis ataupun *brand ambassador* yang tujuannya untuk memperkuat sebuah *brand* dan dapat memberikan pengaruh kepada orang lain untuk melakukan pembelian. Menurut Shimp dalam Yusnia (2015) memaparkan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer selain dari masyarakat populer, *brand ambassador* dapat juga didukung oleh orang biasa.

Kinerja *brand ambassador* diharapkan mampu mewujudkan identitas sebuah perusahaan baik itu dalam hal penampilan, nilai ataupun etika, bagian terpenting dari *brand ambassador* adalah kemampuan seorang *brand ambassador* dalam menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat ataupun mempengaruhi orang lain untuk dapat melakukan pembelian terhadap sebuah produk (Agitia, 2016).

Chelsea Elizabeth Islan, resmi menjadi *brand ambassador* Tokopedia pertama pada tanggal 12 November 2014. Alasan Tokopedia memilih Chelsea Islan sebagai *brand ambassador* karena Chelsea Islan merupakan sosok generasi muda yang memiliki komitmen tinggi dalam membangun Indonesia. Seperti yang telah diketahui, Chelsea merupakan seniman yang aktif dalam beberapa kegiatan sosial, salah satunya di Yayasan Daya Dara Indonesia, sebuah yayasan yang dibentuk untuk memberi dukungan kepada penderita kanker payudara dan juga memberi edukasi tentang pentingnya deteksi dini kanker payudara.

Disamping melakukan kegiatan sosial, Chelsea juga tercatat sebagai seniman muda yang terlibat aktif dalam mendukung perkembangan perfilman nasional di Indonesia, dengan motto “Yang Muda Yang Berkarya”. Menurut COO Tokopedia Leontinus Alpha Edison, Chelsea Islan adalah sosok seniman Indonesia yang luar biasa. Chelsea memiliki idealisme tersendiri yang membuat Tokopedia yakin bahwa Chelsea lah sosok yang tepat untuk mempresentasikan Visi dan Misi Tokopedia untuk Indonesia (tokopedia.com).

Pada tanggal 21 Oktober 2015, Isyana Saraswati resmi menjadi *brand ambassador* yang mewakili Tokopedia. Isyana Saraswati menjadi wajah baru

Tokopedia karena dianggap memiliki visi yang sama dengan Tokopedia yaitu “Untuk Indonesia yang Lebih Baik”. Namun Isyana Saraswati yang di wawancarai oleh salah satu reporter setelah usai mengisi acara ulang tahun ke-11 Rolling Stone di Rolling Stone Café di Jakarta, Isyana Sraswati selaku *brand ambassador* Tokopedia dalam sesi wawancara tersebut mengaku bahwa dia tidak pernah berbelanja secara online. Menurutnya akan lebih nyaman mendatangi tokonya secara langsung, di karenakan lebih enak memilih, tidak akan salah ukuran, dan yang lebih penting yaitu tidak akan tertipu. Sebagai duta salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, Isyana Saraswati yang selama ini di ketahui sebagai duta toko online Tokopedia, seharusnya Isyana Saraswati mempromosikan kegiatan belanja di dunia maya tersebut, akan tetapi Isyana Saraswati malah mengaku tidak pernah belanja memlaui internet. Hal tersebut menyebabkan timbulnya berbagai respon dari khalayak masyarakat (Compas.com).

Pada 9 Oktober 2019 BTS resmi menjadi *brand ambassador* Tokpodia. Pada tanggal 25 Januari, Tokopedia mengumumkan penunjukan dua mega bintang global asal Korea Selatan BTS dan BLACKPINK, sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Vice residen Tokopedia, Kevin Mintaraga, menyampaikan, “Kami sangat mengapresiasi semangat BTS dan BLACKPINK dalam berkarya sekaligus menyebarkan pesan positif kepada masyarakat dunia. Kami percaya kolaborasi antara Tokopedia dengan BTS dan BLACKPINK bias lebih membawa nama Indonesia ke panggung global.”

Tokopedia berharap kolaborasi dengan BTS dan BLACKPINK dapat mendorong masyarakat Indonesia untuk terus berjuang mewujudkan mimpi tidak

terkecuali ditengah pandemi. “Sama seperti Tokoedia, BTS dan BLAKCPINK, walau menghadapi berbagai keterbatasan dan tantangan selama perjalanan, kami tidak pernah berhenti bermimpi dan mewujudkannya,” kata Kevin.

Pelanggan didalam memutuskan untuk membeli tentunya mereka juga akan memperhatikan berbagai faktor yang membuat mereka tertarik untuk membeli suatu produk tertentu. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli salah satunya yaitu dengan menggunakan testimoni.

Testimonial merupakan salah satu cara agar orang dapat percaya. Testimonial atau dalam kamus besar Indonesia disebut testimonium adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk/jas serta pelayanan yang dilakukan toko *online* yang disediakan dihalaman web atau media social. Testimonial adalah sebuah pengakuan dan dukungan yang direkomendasikan seorang untuk membangun kredibilitas suatu produk/jasa. Testimonial bisa dijadikan sebuah iklan berjalan yang dapat membantu orang lain untuk mengetahui bahwa bertansaksi dengan toko *online* tersebut merupakan suatu yang aman.

Setiap *e-commerce* akan selalu menyediakan kolom komentar ataupun ulasan dan tidak terkecuali Tokopedia juga melakukan hal yang sama. Pada setiap produk yang dijual, Tokopedia menyediakan kolom ulasan yang berada setelah gambar dan deskripsi produk. Kolom ulasan tersebut hanya bisa di isi oleh para pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian produk di Tokopedia. Selain dapat menuliskan ulasan terhadap produk yang telah dibeli, pelanggan dapat menambahkan foto serta bintang atau rating pada kolom ulasan, hal inilah yang

bisa dijadikan salah satu faktor untuk menjadi keputusan pelanggan dalam membeli sebuah produk dalam suatu situs *online*.

Keputusan pembelian konsumen pada situs *online* seringkali dipengaruhi oleh beberapa faktor ketika konsumen di hadapkan dengan berbagai penawaran sebuah produk dipasaran, maka konsumen akan berfikir apakah produk tersebut dibutuhkan untuk dapat memberikan manfaat. Apabila konsumen merasa perlu untuk membeli, maka konsumen sudah pasti akan membandingkan produk tersebut dengan produk lain dipasaran. Setelah konsumen melakukan beberapa evaluasi terhadap beberapa pilihan produk ataupun merek, barulah setelah itu konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil dari penggunaan produk tersebut akan memberikan dampak bagi konsumen akan menginformasikan produk tersebut kepada orang lain melalui jejaring sosial. Keputusan pembelian konsumen akan tergantung pada ulasan atau komentar positif ataupun negative dari pelanggan *online* tersebut. Oleh karena itu testimoni (*customer review*) diduga bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada situs *e-commerce* termasuk Tokopedia.

Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang keterkaitan antara testimoni (*customer review*) dengan keputusan pembelian konsumen. Kiran dan Vasantha (2015) menemukan bahwa *online review* memiliki tempat yang sangatlah penting dalam sebuah keputusan pra-pembelian konsumen. Obiedat (2013) membandingkan niat pembelian konsumen dan menyimpulkan bahwa niat pembelian konsumen *online* yang mempunyai kebutuhan kognitif yang tinggi dipengaruhi oleh kualitas *online review* atau argument, dibandingkan dengan

kuantitas argument atau *online riview*. Hal tersebut juga diperkuat dengan adanya riset dari Mauri dan Minazzi (2011) memaparkan hasil bahwa testomoni (*online riview*) dikonfirmasi sebagai salah satu sumber informasi penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dan niat pemesanan *online*.

Tokopedia merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang dikelola oleh PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia resmi diluncurkan kepublik pada 6 Februari 2009. Tokopedia merupakan sebuah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia memiliki bisnis *marketplace* terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan *brand* untuk mengelola toko daring hingga saat ini,

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia ialah dengan menggunakan artis atau brand ambassador yang milenial dan gemar berbelanja *online* sehingga selain dapat menjangkau penggemarnya *brand ambassador* juga akan membantu misi Tokopedia dalam membangun sebuah ekosistem dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apapun.

Persaingan dari beberapa situs jual beli *online* atau *e-commerce* yang dikenal masyarakat telah dilakukan survei pada tahun 2020 dan peringkatnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
***Top Brand* Situs Jual Beli Online 2020**

MEREK	TBI	TOP
Lazada.co.id	31,9%	TOP
Shopee.co.id	20,0%	TOP
Tokopedia.com	15,8%	TOP
Bukalapak.com	12,9%	
Blibli.com	8,4%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> (2019)

Menurut *Top Brand Index* situs jual beli online di Indonesia, Tokopedia berada pada posisi ketiga dibawah Shopee, sedangkan Lazada berada di urutan pertama. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* Tokopedia masih kurang diminati, sehingga membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang keputusan pembelian konsumen pada situs tersebut.

Melihat dari permasalahan *brand ambassador* di Tokopedia dan pentingnya usulan konsumen (testimoni) dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti menganggap bahwa topik ini masih perlu diteliti pada salah satu situs jual beli *online* yang ada di Indonesia salah satunya Tokopedia. Situs Tokopedia dipilih sebagai objek penelitian ini dikarenakan memiliki variasi kategori produk dan penjelasan produk yang cukup lengkap, memiliki layanan *free order* untuk barang pemesanan yang akan diimpor. Selain itu juga menjadi salah satu *online* favorit bagi konsumen.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang merupakan salah satu Sekolah Tinggi fakultas Ekonomi yang terletak di Jalan Raja Haji Fisabilillah Nomor 34 Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau. Penelitian ini dilakukan dikalangan Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang

karena di dominasi oleh kaum milenial yang tentunya memiliki pilihan tersendiri dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk secara online, baik itu dari segi *brand ambassador* ataupun testimoni yang di gunakan oleh suatu perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil observasi singkat yang saya lakukan, bahwa terdapat beberapa mahasiswa yang saya wawancarai mereka memberikan jawaban yang berbeda-beda dalam melakukan keputusan pembelian produk secara online di Tokopedia. Ada yang menjawab mereka melukan pembelian secara online karena mengetahui ataupun mengidolakan *brand ambassador* yang digunakan oleh suatu perusahaan, dan ada juga yang menjawab mereka melakuakn pembelian secara online tidak mengetahui *brand ambassador*-nya tetapi melihat bagaimana testimoni-testimoni yang telah diberikan pelanggan sebelumnya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Pada Stie Pembangunan Tanjungpinang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis dapat membuat suatu uraian perumusan masalah yaitu :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh seacara parsial terhadap keputusan pembelian Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pada Tokopedia?

2. Apakah testimoni berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pada Tokopedia?
3. Apakah *brand ambassador* dan testimoni berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pada Tokopedia?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian maka penulis hanya berfokus pada mahasiswa/i aktif program studi Manajemen angkatan 2018-2019 STIE Pembangunan Tanjungpinang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia pada STIE Pembangunan Tanjungpinang”, adalah sebagai berikut :

1. Untuk dapat mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pada Tokopedia.
2. Untuk dapat mengetahui pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pada Tokopedia.
3. Untuk dapat mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan testimoni terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pada Tokopedia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Diharapkan dapat dijadikan sebagai penambah wawasan bagi peneliti, dan menambah wawasan untuk menguatkan teori yang ada dalam bidang pemasaran .

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan dalam penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan untuk perencanaan strategi kedepanya dalam rangka untk meningkatkan keputusan pembelian
2. Bagi penulis dalam penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai referensi maupun bacaan untuk referensi lebih lanjut.
3. Bagi Akademisi dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah bacaan yang ada di perpustakaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini disusun untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi yang terdapat pada penelitian ini. Berikut adalah sistematika penulisan penelitian ini.

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pneulisan.

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan beberapa teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dan sesuai dengan pendapat para ahli untuk memperkuat data variabel penelitian. Kemudian untuk melihat permasalahan di lapangan ditetapkan grand teori yang menjadi rujukan dalam membahas permasalahan yang akan dikaji nantinya.

BAB III. METODE PENELITIAN

Berisikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, informan (subjek penelitian), jenis dan sumber data, teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tentang hasil temuan penelitian yang diperoleh melalui serangkaian kuesioner dengan semua informan yang telah ditetapkan untuk mengetahui permasalahan dan menjawab pertanyaan sesuai dengan indikator pengaruh *brand ambassador* dan testimoni terhadap keputusan pembelian di tokopedia di STIE Pembangunan Tanjungpinang.

BAB V. PENUTUP

Berisikan kesimpulan dan sasaran dari hasil penelitian yang diperoleh dari BAB IV. Bab ini berisikan dua bagian kesimpulan yang merupakan rangkuman dari hasil penelitian yang dilakukan penulis berdasarkan

perumusan masalah, serta bagian saran yang akan diberikan untuk pihak akademis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Priangani (2013) memaparkan manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pengetahuan tentang suatu cara memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior (Adisaputro, 2010).

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (Alma, 2016) memaparkan bahwa *Marketing Management* dapat diartikan sebagai, “*Marketing Management is the analysis, planning, implementation, and control of program designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives*”. Yang artinya bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala program (kegiatan), baik untuk memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler & Armstrong (Ginting, 2011) memaparkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan suatu organisasi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut American Marketing Association, pemasaran adalah merupakan suatu aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono & Anastasia, 2016)

Menurut Daryanto (2011) bahwa pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembelian sendiri,

sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang terpenting perusahaan sebagai yang menawarkan barang atau jasa hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi pesaing-pesaing dari perusahaan yang menciptakan barang atau jasa sejenis.

Menurut Kotler dan Amstrong, memaparkan bahwa pemasaran adalah sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan keharmonisan terhadap pelanggan, komunikasikan dan menyampaikan penjelasan yang sesuai pada pelanggan yang membutuhkan untuk dapat memperoleh kereliasian pelanggan untuk mencapai benefit bagi suatu organisasi (Abdurrahman, 2015).

Pemasaran merupakan seni dan sains tentang keputusan pelanggan, dimana pemasaran merupakan suatu kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan sesuatu dari perusahaan dan perusahaan juga menginginkan sesuatu dari konsumen (Alma, 2016).

Dengan demikian kalau kita mendengar kata “pemasaran” berarti kita harus menghubungkan berbagai kegiatan perusahaan sebagai penjualan, perdagangan, distribusi dan penetapan harga dan sebagainya. Karena menyangkut berbagai hal inilah membuat fungsi pemasaran sangatlah penting untuk kemajuan dan perkembangan sebuah perusahaan.

2.1.3 Pengertian *Brand*

Menurut Sudaryono (2016) merek merupakan sebuah simbol pengetahuan seluruh informasi yang berkaitan dengan sebuah produk maupun jasa. Merek biasanya terdiri dari logo, nama dan seluruh elemen visual lain seperti tipografi, gambar, warna dan sebuah simbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin di tanamkan di benak pelanggan. Dalam konteks lain merek juga sering menggunakan merek dagang.

Definisi lain tentang *brand*/merek di kemukakan oleh *American Marketing Association* (Tjiptono,2016) menyatakan bahwa “Merek adalah nama, istilah, desain, ataupun simbol maupun kombinasi diantaranya dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa para pesaing”.

Menurut Kotler (Sunyoto,2012) mendeskripsikan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah tanda, simbol, rancangan ataupun kombinasi dari semuanya. Yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang/jasa dari seseorang ataupun dari sekelompok penjual agar berbeda dengan pesaingnya. Merek merupakan salah satu atribut yang merupakan penggunaannya pada saat ini sudah sangat luas dikarenakan beberapa alasan , salah satunya yaitu karena *brand* suatu produk memberikan nilai tambah bagi produk tersebut (Surachman, 2011).

Menurut (Tjiptono, 2016) Merek pada dasarnya dapat digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

1. Sebagai identitas, yang dapat bermanfaat dalam diferensiasi atau untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing.
2. Alat promosi, sebagai daya tarik sebuah produk/jasa.

3. Untuk membina citra, yaitu dengan cara memberikan keyakinan, jaminan kualitas kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Menurut (Tjiptono, 2016) Dari segi manfaat, merek mempunyai manfaat

bagi produsen yaitu :

- a. Sarana identifikasi untuk dapat memudahkan dalam proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian, kesediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Sebagai bentuk proteksi hukum terhadap suatu fitur ataupun aspek produk yang unik
- c. Sebagai signal tingkat kualitas untuk para pelanggan yang puas, sehingga mereka dapat dengan mudah memilih dan membeli lagi di lain waktu.
- d. Sebagai sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang dapat membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sebagai sumber keunggulan kompetitif, terutama untuk melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sebagai sumber *financial return*, terutama yang menyangkut pendapatan masa depan.

2.1.4 Pengertian *Brand Ambassador*

Brand Ambassador sering kali identik dengan selebriti atau *public figure* yang mempunyai pengaruh disebuah negara ataupun dunia. Salah satu penyampaian pesan dalam periklanan adalah dengan menerapkan *brand*

ambassador sebagai juru bicara iklan. “ *A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sale*”. Yang atrinya Duta merek adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk nerkomunikasi dan terhubung dengan public, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan Lea-Greenwood (2012).

Menurut Shimp (Yusnia, R & Maulida, 2015) memaparkan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer selain dari masyarakat populer, *brand ambassador* dapat juga didukung oleh orang biasa.

Sebuah perusahaan menggunakan *brand ambassador* dengan tujuan untuk mempengaruhi ataupun mengajak pelanggan menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya merupakan seorang selebriti yang sudah terkenal (Agitia, 2016).

2.1.4.1 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (Putra, 2014) terdapat beberapa indikator dari *brand ambassador*, yaitu :

1. *Transference*

Yaitu ketika seseorang selebriti yang mendukung sebuah merek terkait dengan profesi selebritis tersebut

2. *Congruence* (kesesuaian)

Yaitu merupakan kunci utama pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwasanya terdapat kesesuaian antara produk dengan selebritis.

3. Kredibilitas

Yaitu merupakan sebuah tingkatan dimana pelanggan dapat melihat sebuah sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian, ataupun pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) dapat dipercaya untuk memberikan informasi secara objektif ataupun secara tidak biasa.

4. Daya Tarik

Yaitu merupakan suatu tampilan non fisik yang bisa menarik dan dapat menunjang suatu produk ataupun iklan tersebut.

5. *Power*

Yaitu merupakan sebuah karisma yang berasal dari seorang narasumber dengan tujuan untuk dapat mempengaruhi pelanggan sehingga pelanggan terpengaruh untuk melakukan pembelian ataupun untuk menggunakan produk tersebut.

Sedangkan menurut Yusnia & Maulida (2015) memaparkan bahwa terdapat empat indikator *brand ambassador*, yaitu :

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Karakteristik kepopuleran lebih mengarah pada seberapa terkenal dan dikenal dari seorang *brand ambassador*.

2. *Credibility* (Keahlian)

Seperangkat tanggapan atau persepsi dari komunikan mengenai sifat-sifat komunikator.

3. *Attraction* (Daya tarik)

Ini dinilai dari keterpesonaan dan kesamaan *brand ambassador*.

4. *Power* (Kekuatan)

Power meningkatkan intensitas pembelian barang walaupun tidak berubah sikap, akan tetap muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak.

2.1.5 Pengertian Testimoni

Testimonial dalam Bahasa Indonesia adalah testimonium yang artinya penyaksian. *Testimonial* menjadi cara tersendiri dalam membantu konsumen untuk menentukan suatu keputusan dalam menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan yang didapat dari pihak ketiga. Dengan adanya pihak ketiga tersebut, pihak yang baru atau yang akan menggunakan produk atau jasa tersebut akan lebih yakin dikarenakan sudah ada konsumen yang telah menggunakannya atau telah membelinya terlebih dahulu. *Testimonial* merupakan cara yang digunakan untuk membangun kepercayaan, dimana informasi yang disebar luaskan pada media social harus menjangkau dan memihak kepada banyak orang, bukan hanya pada kepentingan pribadi saja Adrew Griffith (2011:153)

Menurut Kotler & Amstrong (2012) *testimonial evidence or endorsement* adalah merupakan gaya iklan yang mempunyai sumber yang sangat dipercaya ataupun menyenangkan/mendukung tertentu. *Testimonial* merupakan sebuah iklan persuasif yang ditujukan untuk menyebarkan informasi untuk dapat membujuk orang agar dapat berfikir dan bertindak (Muhammad, 2014).

Dapat disimpulkan bahwa *testimonial* adalah merupakan suatu bentuk ulasan dari konsumen atau pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa guna untuk mempengaruhi orang lain. *Testimonial* dapat berupa hal positif

ataupun negative tergantung dari ulasan konsumen atau pelanggan yang pernah menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa tersebut. Penggunaan *testimonial* ini memudahkan calon konsumen dalam menentukan keputusan dalam pembelian. Selain itu, calon konsumen atau pelanggan juga agar dapat melihat apakah produk yang akan dibelinya layak atau tidak berdasar dari banyaknya *testimonial* yang didaptkannya Mubrok (2016).

2.1.5.1 Indikator Testimoni

Menurut Andrew Griffiths (2011) menyatakan bahwa yang termasuk dalam indikator testimonial ada tiga bagian, yaitu:

1. Pengakuan

Isi pesan yang disampaikan mengutamakan hal-hal factual dan logis

2. Kredibilitas.

Isi pesan yang disampaikan kepada khalayak menimbulkan kepercayaan

3. Rekomendasi.

Isi pesan yang disampaikan kepada khalayak berasal dari sumber yang terpercaya.

Sedangkan menurut Mon Lee dan Clara Jhonson (Ningrum & Tresnati, 2017) menyatakan bahwa ada beberapa tolak ukur untuk mengukur *terstimonial*, yaitu :

1. Daya tatik

Meliputi adanya kesamaan yang dimiliki, kesamaan kepribadian, karakteristik dan gaya hidup seseorang yang ditampilkan dalam bentuk

iklan dan lain sebagainya. Serta pada obyek yang digunakan seperti yang sering dijumpai pada kehidupan sehari-hari.

2. Kredibilitas

Merupakan perluasan dimana pembaca atau penerima dapat mempercayai sebuah ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya.

3. Spontanitas

Dimana buah tertimoni dibuat berdasarkan perngalaman yang dirasakan oleh pembuat, bukan berdasarkan srkrip yang sudah direkayasa sebelumnya.

2.1.5.2 Dimensi Testimoni

Menurut Umar Husein (Rostianto, Ramdan, & Maulia, 2019) menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi *estimmonial* yaitu :

1. *Attention* (perhatian)

Pada tahap ini, informasi yang disebar luaskan harus menarik perhatian konsumen. Jika tahap ini berhasil maka perusahaan tidak perlu lagi melakukan tahap-tahap selanjutnya. Dengan mengetahui hasil pada tahap ini perusahaan telah memberikan penilaian papa program menyebar luaskan informasi yang telah dilakukan.

2. *Interest* (minat)

Jika sudah berhasil merebut perhatian konsumen diharapkan dapat membuat konsumen berminat untuk dapat mengetahui lebih detail pada produk yang dimaksud. Cara agar konsumen dapat dirangsang sedemikian

rupa yaitu dengan mengikuti pesan-pesan yang terdapat pada informasi yang disebarluaskan.

3. *Desire* (kebutuhan/keinginan)

Informasi yang disebar luaskan harus dapat menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki ataupun menggunakan produk tersebut.

4. *Conviction* (keyakinan)

Pada tahap ini perusahaan harus menilik tujuan melalui informasi yang telah disebar luaskan berhasil menciptakan keinginan konsumen. Jika masih terdapat konsumen yang goyah dan timbul keraguan, hendaknya lebih dapat meyakinkan dan menimbulkan kepercayaan pada diri konsumen.

5. *Action* (tindakan)

Tahap ini konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak, namun belum memiliki niatan yang sungguh-sungguh untuk membeli. Keinginan telah muncul namun masih terkendala oleh suatu hal dalam proses pembelian. Untuk itu, informasi yang telah disebar luaskan tentang suatu produk haruslah menuntun konsumen untuk mengambil langkah alhir berupa tindakan.

2.1.5.3 Manfaat Testimoni

Waqhidah (2019) menyatakan bahwa terdapat beberapa manfaat yang didapatkan ketika sebuah *testimonial* telah dibaca oleh konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Memberikan edukasi dan membujuk calon pembeli atau konsumen baru mengenai strategi penjualan yang bersangkutan, sehingga segala macam rasa ragu pada diri calon pembeli atau konsumen akan berkurang bahkan dapat hilang.
2. Memberikan informasi kepada calon pembeli atau konsumen mengenai barang atau jasa yang akan ditawarkan, sehingga rasa takut mengenai resiko kerugian yang mungkin akan terjadi apabila terdapat kesalahan dalam membeli dapat berkurang ataupun hilang.

2.1.6 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (Wibowo, 2017) keputusan pembelian adalah merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung ikut dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang telah ditawarkan oleh penjual.

Sedangkan menurut Peter dan Olson (Sunyoto, 2014) memaparkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian konsumen adalah titik suatu pembelian dari proses evaluasi Winardi (Weenas, 2013). Sedangkan Peter dan Olson (Weenas, 2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Kotler, Wong, Saunders, dan Amstrong (Adiwidjaja and Taringan, 2017) keputusan pembelian adalah merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana seorang konsumen benar-benar membeli sebuah produk. Keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa (Kotler, 2012).

Sedangkan Tjiptono (2015) memaparkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu, mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian menarahkan kepada keputusan pembelian.

2.1.6.1 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa terdapat lima indikator untuk melakukan pembelian suatu produk, yaitu :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk ataupun menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

perusahaan harus mengetahui tentang bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Pembelian harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bias dikarenakan factor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bis bebeda-beda

5. Jumlah pembeli

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Menurut Hsu, Chang dan Sweeney (Adiwidjaja & Taringan, 2017)

indicator keputusan pembelian aalah sebagai berikut :

- a. Keinginan untuk menggunakan produk
- b. Keinginan untuk memiliki produk
- c. Ketertarikan pada produk tersebut
- d. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
- e. Mengetahui fungsi produk dengan baik

Mnurut Kotler, Philip, Amstrong (2013) memaparkan bahwa indikator

keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) **Kebutuhan**

Pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2) **Publik**

Merupakan suatu tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa ataupun organisasi penilai pelanggan.

3) **Manfaat**

Tahap pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

4) **Sikap orang lain**

Merupakan tahap pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

5) **Kepuasan**

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.1.6.2 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Kotler (2012) mengatakan bahwa setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen.

Adapun struktur komponen keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. **Keputusan tentang jenis produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan haruslah memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat untuk membeli suatu produk serta alternatif lain yang akan mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan sendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembelianya, merek yang sudah dikenal memiliki nama dan akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

3. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut dapat menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan lain sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang akan bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus dapat mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan haruslah mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda-beda.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tentang tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

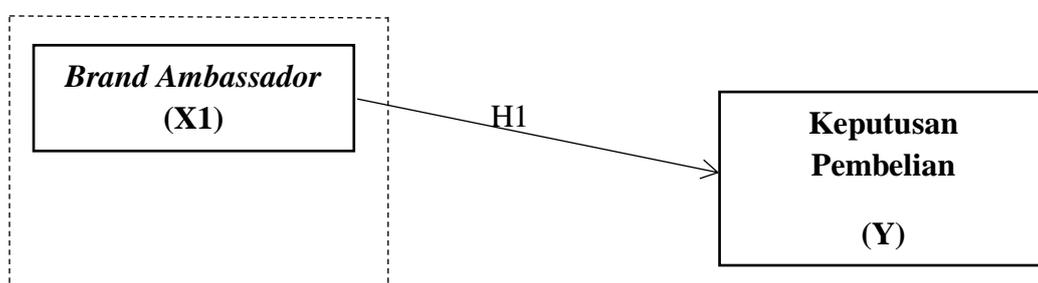
7. Keputusan tentang cara pembayaran

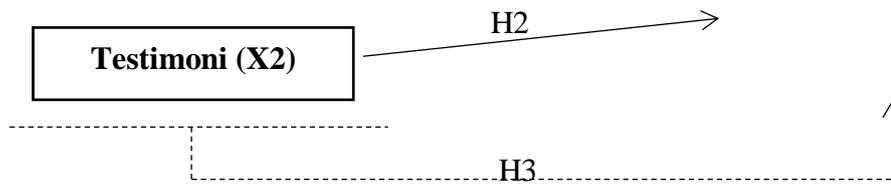
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibelinya secara tunai, kredit maupun debit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya.

2.2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada alatar belakang masalah dan permasalahan yang muncul, serta tinjauan teori-teori yang ada, maka dalam penelitian ini kerangka pemikiran akan mencari pengaruh antara *brand ambassador* dan testimoni terhadap keputusan pembelian Tokopedia:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran





sumber : konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2021)

Keterangan :

—————> : Uji Parsial adalah pengaruh masing-masing antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

-----> : Uji Simultan adalah pengaruh secara bersama atau keseluruhan variabel bebas terhadap terikta

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan atau pernyataan (Sugiono, 2011). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah suatu penelitian. Dengan mengacu pada rumusan masalah, tinjauan teori, dan kerangka pemikiran.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ada maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pada Tokopedia

H2 : Diduga Testimoni berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mahasiswa STIE Pmbangunan Tanjungpinang pada Tokopedia

H3 : Diduga *Brand Ambassador* dan Testimoni berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pada Tokopedia.

2.4. Penelitian Terdahulu

1. Agus Sriyanto, Aris Wahyu Kuncoro, (2019). “Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli *Online Shop* Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)”. Tujuan penelitian tidak lain adalah untuk mengetahui pengaruh brand ambassador (X1), Minat Beli (X2), dan Testimoni (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada situs jual beli *online shop* Shopee dengan studi kasus pada mahasiswa aktif Manajemen angkatan 2014 di Universitas Budi Luhur Jakarta Selatan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 78 responden yang diambil dengan menggunakan simple random sampling. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner dan dibantu dengan skala likert. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan objek-objek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum. Penelitian tersebut digunakan untuk menganalisis hasil jawaban responden atas kuesioner yang diberikan. Kemudian data diolah menggunakan software SPSS 23.

Hasil analisis regresi berganda $Y = 2.338 + 0,394 X1 + 0,318 X2 + 0,323 X3 + e$. Semua variabel independen (Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t dimana variabel brand ambassador (X1) memperoleh hasil t hitung $> t$ tabel yaitu $1,999 > 1,992$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel minat beli (X2) memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,277 > 1,992$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Variabel testimoni (X3) memperoleh hasil t hitung $> t$ tabel yaitu $2,077 > 2,992$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan untuk nilai koefisien determinasi memperoleh nilai sebesar 17,8% sedangkan sisanya 82,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

2. Rennyta Yusiana, Rifaatul Maulida, (2015). “Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond’s dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan karakteristik brand ambassador Pond’s (Gita Gutawa) dengan keputusan pembelian konsumen. Populasi penelitian ini adalah mahasiswi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom yang berjumlah 178 mahasiswi. Dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan sebanyak 123 mahasiswi yang menjadi sampel. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling jenis purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi

linier sederhana. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner yang disebar kepada para responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Gita Gutawa sebagai brand ambassador dan variabel keputusan pembelian dapat disetujui konsumen dengan garis kontinum sebesar 88.27% dan 86,93%. Pengaruh Gita Gutawa sebagai brand ambassador dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 32%. Dan untuk hasil koefisien determinasi memperoleh nilai sebesar 32% sedangkan sisanya 68% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3. Heny Cahya, (2018). “Pengaruh Testimonial dan Endorstment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Melalui Media Sosial Instagram pada Toko Queena Hijab Samrinda.” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel indepneden yang terdiri dari Testimonial (X1), dan Endorsment (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menajdi follwers sosial media pada media Instagram Queena Hijab Samarinda yaitu 42.100 followers pada saat bulan Februari 2018. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan Accidental Sampling.sampel dalam peneitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus solvin dan diporel 100 jumlah responden. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Skala pengukuran data menggunakan skala liket. Pengujian instrumen menggunakan Uji Asumsi Klasik, sedangkan untuk teknik

analisis data menggunakan metode agresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Testimonial (X1) dan Edorsment (X2) terhadap Keputusan Pembelian produk hijab melalui media sisoal instagram pada Toko Queena Hijab Samarinda, dari hasil ujit t (parsial) menunjukkan bahwa secara parsial variabel Testimonial (X1) dan Edorsment (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk hijab melalui media sosial Instagram pada Toko Queena Hijab Samarinda dan dari hasil nilai t teertinggi adalah variabel Endorsment (X2), sehingga disimpulkan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel Endorsment (X2).

4. Yulia Sasmita, (2019). “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Handphone* Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi)”. Tujuan penelitian ini adalah yang pertama untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian handphone oppo pada mahasiswa FE Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Medan, kedua untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian handphone oppo pada Mahasiswa FE Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Medan, ketiga untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap keputusan pembelian handphone oppo pada Mahasiswa FE Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Medan. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa FE Universitas Islam Sumatera Utara Medan jurusan Manajemen angkatan 2015-2018 yang jumlahnya 538

orang dan yang menjadi sampelnya sebanyak 54 orang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini adalah Brand Ambassador berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian handphone oppo studi kasus pada Mahasiswa FE Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Medan karena $0,009 > 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,724 > 2,006$. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone oppo studi kasus pada Mahasiswa FE Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Medan karena $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $5,967 > 2,006$. Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian handphone oppo studi kasus pada Mahasiswa FE Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara Medan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ $25,995 > 3,17$ dan taraf signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dengan nilai Adjust R Square sebesar 48,5%.

5. Naufal Iza Aberdeen, Muhammad Syamsun, Mukhamad Najib, (2016). *“The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension –A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City”*. Penelitian ini dimaksudkan untuk mempelajari kinerja *brand awareness* dan citra terhadap persepsi kualitas konsumen dan niat beli di Bogor. Dua merek minuman berkarbonasi diselidiki dalam penelitian ini. Coca cola dan Big Cola digunakan karena kedua merek mewakili persaingan pemasaran yang tinggi. Penelitian ini mengumpulkan

dan memproses 100 responden persepsi tentang variabel terkait yang didukung oleh Smart PLS 3. Hasil untuk Coca Cola menunjukkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi citra merek, citra merek mempengaruhi persepsi kualitas, dan persepsi kualitas secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Namun, ada hasil yang berbeda untuk merek Big Cola di mana kesadaran merek secara langsung mempengaruhi kualitas yang dirasakan, dan citra merek secara langsung mempengaruhi niat pembelian konsumen.

6. Dewi Fadila, Zakaria Wahab, Isnurhadi, Marlina Widiyanti, (2021). *“The Effect Of Brand Image, Brand Ambassador and Product Quality on Purchase decision of Mustika Ratu Products (study on sriwijaya uversity students)*. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Image, Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk Mustika Ratu. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Sriwijaya yang menggunakan produk Mustika Ratu, sampel dalam penelitian ini adalah 100 yang diperoleh dengan melalui teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan spss 26. Hasil penelitian ini adalah : 1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mustika ratu dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. 2. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mustika ratu dengan tingkat signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. 3. Kualitas

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mustika ratu dengan tingkat signifikan sebesar $0,003 < 0,005$. Dan untuk hasil koefisien determinasi memperoleh nilai sebesar 93,1% sedangkan sisanya 6,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2014) penelitian asosiatif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel ataupun lebih. Variabel dalam penelitian ini meliputi : variabel independen yaitu *Brand Ambassador* dan Testimoni sedangkan variabel dependen yaitu adalah Keputusan Pembelian.

Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada sampel bersifat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi ataupun sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan data yang berbentuk bilangan ataupun angka yang dilakukan untuk ruang lingkup tertentu.

3.2 Jenis Data

Data merupakan kumpulan informasi yang di dapat dari suatu penelitian atau pengamatan yang di lakukan dan yang di dapat bisa berupa angka, lambang, atau karakteristik . jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu :

3.2.1. Data Primer

Menurut Istijanto dalam Sunyoto (2011) data primer merupakan data yang di kumpulkan sendiri oleh peneliti untuk dapat menjawab masalah-masalah penelitiannya secara khusus. Data di peroleh secara langsung dari sumber melalui penyebaran kuisioner yang di berikan kepada responden dalam hal ini yang merupakan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dan hasil dari pengisian kuisioner tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor eksternal dan internal terhadap keputusan pembelian.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sunyoto (2011) data sekunder adalah data yang bersumber atau berasal dari catatan yang ada pada perusahaan atau dari sumber yang lain yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku dan yang ada hubungannya dengan objek penelitian atau bisa di lakukan dengan menggunakan data dari biro pusat statistik. Merupakan data pendukung yang di peroleh dari kepustakaan, skripsi, jurnal sebagai hasil membaca referensi hasil-hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah yang di kaji dalam penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016) berdasarkan teknik pengumpulan data kuantitatif dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Kuisioner (Angket)

Kuisioner adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada

para responden untuk bisa dijawab. Serta merupakan teknik pengumpulan data yang sangat efisien apabila peneliti telah tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari para responden. Kuisioner juga sangat cocok untuk digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan sebuah kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma-norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Dimana pengumpulan data dan informasi dengan bantuan berbagai macam material yang ada diperpustakaan seperti dokumenm, buku, catatan, kisah-kisah sejarah, majalah dan sebagainya.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang memiliki suatu atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama. Menurut Sugiyono (2011) memaparkan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas berkarakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan bisa ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang program studi S1 Manajemen dari angkatan 2018-2019 yang berjumlah 727 orang sesuai dengan data yang telah saya peroleh dari BAAK.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011) sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap bisa mewakili dari populasi tersebut. Sedangkan menurut S unyoto (2011) memaparkan bahwa sampel merupakan bagian yang diambil dari suatu populasi yang karakteristiknya diteliti dan dianggap dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Dalam menetapkan besarnya sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan rumus solvin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{727}{1 + 727 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{727}{8,27}$$

$$n = 87,9081$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = nilai presisi yang ditetapkan (kesalahan pengambilan populasi) yaitu 10%

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, peneliti menggunakan tingkat kesalahan 10% karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit pula ukuran sampel. Maka berdasarkan rumus slovin diatas dapat di ambil kesimpulannya bahwa jumlah responden yang diambil dan dijadikan sampel adalah sebanyak 87,9081 = maka dibulatkan menjadi = 88.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Terdapat dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Variabel bebas (Independent Variable)

Variabel independen adalah variabel yang besar kecilnya tidak tergantung oleh variabel lain (Sugiyono 2011). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* dan testimoni.

2. Variabel terikat (Dependent Variable)

Variabel dependen adalah variabel yang besar kecilnya tergantung pada nilai variabel bebas (Sugiyono (2011)). Variabel terikatlah yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Butir Pertanyaan
Brand Ambassador (X1)	<i>Brand Ambassador</i> merupakan seseorang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, <i>Brand Ambassador</i> juga dapat didukung oleh orang biasa. Shimp (Yusnia, R & Maulida, 2015)	1. Kepopuleran 2. Keahlian 3. Daya tarik 4. Kekuatan Yusnia & Maulida (2015)	Likert	1,2 3,4 5,6 7,8

<p>Testimoni (X2)</p>	<p><i>Testimonial</i> adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan dimedia harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Andrew Griffiths (2011)</p>	<p>1.Pengakuan 2.Kredibilitas 3.Rekomendasi</p> <p>Andrew Griffiths (2011)</p>	<p>Likert</p>	<p>1,2 3,4 5,6</p>
<p>Keputusan Pembelian(Y)</p>	<p>Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh penjual.</p> <p>Kotler dan Keller (Wibowo, 2017)</p>	<p>1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur</p> <p>Tjiptono (2012)</p>	<p>Likert</p>	<p>1,2 3,4 5,6</p>

Sumber : Data Sekunder yang diolah (2020)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data yaitu suatu proses dimana dalam memperoleh data ringkasan ataupun angka ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus-rumus tertentu (Misbahuddin & Hasan, 2013). Dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang digunakan yaitu:

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan merupakan pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk (raw data) atau data yang terkumpul tidak logis dan meragukan. Tujuan dari pengeditan ini untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan lapangan dan bersifat koreksi.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Pemberian kode merupakan cara untuk memberikan kode tertentu terhadap bermacam-macam jawaban dari kuisioner yang telah disebarkan guna dikelompokkan pada kategori yang sama. Pengkodean ini berguna untuk menerjemahkan data ke dalam kode dan secara lebih lanjut akan dianalisa melalui program komputer.

3. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi adalah tahap dimana pengumpulan data dengan pengelompokkan atas jawaban yang diteliti ke dalam bentuk tabel. Dengan adanya tabulasi, maka dapat diketahui berapa jumlah individu yang menjawab pertanyaan-pertanyaan sehingga dapat dianalisis secara kuantitatif.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016) yang dimaksud teknik analisis data adalah: “Kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah : mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan”.

3.7.1 Uji Kualitas Data

Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian bisa dievaluasi melalui dua uji, yaitu uji validitas dan uji reabilitas.

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2017) validitas sejatinya menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2013).

Daftar pertanyaan ataupun pernyataan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan ataupun pernyataan untuk di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan sig 5% atau 0,05 dan di uji dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel dan berkorelasi positif, maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel dan berkorelasi negatif, maka dapat dikatakan butir pertanyaan atau pernyataan tersebut tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2014) reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Menurut Sakaran, penggunaan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang sering menggunakan kuesioner. Uji reliabilitas adalah perkembangan uji validitas dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja (Priyatno, 2012).

Apabila ditanya memang benar sesuai pada kenyataannya, maka beberapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterhandalan sesuatu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Butir kuisisioner reliabel (layak) jika cronbach's alpha $>0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach;s alpha $<0,60$ Suharsimi (Sunyoto, 2011).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi

beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya (Priyatno, 2012).

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk melihat apakah model regresi sederhana adalah model yang terbaik. Jika hasil penelitian tidak melanggar seluruh asumsi yang ada, maka regresi yang dianalisis akan menghasilkan kesimpulan yang dapat dipercaya (Rumengan et al., 2015).

Adapun pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas, berikut penjelasan mengenai uji normalitas residual dan uji heteroskedastisitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) tujuan dari normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.

Dasar pengambilan untuk uji normalitas data adalah :

- a) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Misbahuddin & Hasan (2013) multikolinearitas berarti antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain dalam model saling berkorelasi linear, biasanya korelasinya mendekati sempurna atau (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu). Sedangkan menurut Priyanto (2014) untuk mengetahui suatu model variabel regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan mempunyai angka toleran lebih dari 0,1.

3.7.2.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya ($t-1$). Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya masalah autokorelasi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Waston (uji DW).

Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Waston adalah sebagai berikut :

Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif

1. $D_u < d_w < 4 - d_u$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
2. $DW < d_l$ atau $d_w > 4 - d_l$ maka H_0 diterima, artinya terjadi autokorelasi

3. $D1 < dw < 4 - du < dw < 4 - dl$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Nilai du dan dl dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Waston (Priyanto Duwi, 2016).

3.7.2.4 Uji Heterokedastisitas

Menurut Santoso (2012) untuk mendeteksi adanya suatu heterokedastisitas yaitu “deteksi dengan melihat apakah terdapat tidaknya pola tertentu pada ggrafik di atas dimana sumbu X adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y yang sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Maka dasar dari pengambilan keputusan :

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti terdapat titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka beraerti telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heterokedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya. Gejala varians yang tidak sama ini biasanya disebut dengan heteroskedastisitas, sedangkan apabila adanya gejala residual yang sama dari satu pengamatan kepengamatan lainnya disebut dengan heteroskedastisitas. Sebuah model regreesi bisa dikatakan baik apabila terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2012).

3.7.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan testimoni terhadap keputusan pembelian. Selain itu analisis regresi berganda juga dapat digunakan untuk melakukan pengujian kebenaran hipotesis yang telah dibuat, pada penelitian ini yang modelnya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel keputusan pembelian

A = Konstanta

b₁..b₃ = Koefisien regresi

X₁ = Variabel *Brand Ambassador*

X₂ = Variabel Testimoni

E = Standar Error

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan sebuah proses uji koefisien regresi parsial individual yang berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (y) (wiratna, 2015).

Kriteria pengujianya yaitu sebaga berikut :

1. Taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$)
2. Distribusi t dengan derajat kebebasan (n-k)
3. Apabila t hitung $>$ t tabel, maka Ho di tolak dan Ha di terima
4. Apabila t hitung $<$ t tabel, maka Ho di terima dan Ha di tolak

3.7.4.2 Uji F atau Uji Simultan

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1 , dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

Kriteria pengujianya yaitu sebagai berikut :

1. Taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$)
2. Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n-k$)
3. Apabila $F_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
4. Apabila $F_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.7.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Apabila R^2 semakin kecil maka persentase perubahan pada variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X_1 dan X_2) semakin rendah (Wiratna, 2015)

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2012). *manajemen pemasaran*. jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Adiwiwijaja, Andrian J. Taringan, Zeplin J. W. (2017) Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse, *Jurnal Pemasaran*, vol. 5, No.3.
- Agitia. (2016). pengaruh Ariel Noah sebagai brand ambassador greenlight terhadap keputusan pembelian konsumen dikota bandung 1. *E-Proceeding of Management*, 3, 3755–3761.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. bandung: alfabeta,cv.
- Dadan Abdul aziz Mubarak. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorstment* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Indonesia Membangun*, 15, 63.
- Daryanto. (2011). *sari kuliah manajemen pemasaran*. bandung: pt. sarana tutorial nurani sejahtera.
- Ghozali, imam. (2013). *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS regresi*. semarang: badan penerbit universitas diponegoro.
- Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Bandung : Yrama Widya.
- Griffiths, Andrew. (2011). *Jurus Rahasia Membangun Bisnis Hebat dengan Cara Cerdas Mudah dan Cepat*, Jakarta : Tangga Pustaka.
- Hartatik. (2014). *Buku Praktis Mengembangkan SDM*. yogyakarta: Laksana.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New ersey: printice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Pnerbit : Erlangga.
- Mauri, A.G. dan Minazzi, R. (2011). The Impact Of Hotel Riviewss Posted BY Guest On Cutmoers purchase Process and Expectations. Conference Proceedings, 14 th Toulon-verona Conference "Organizational Excellence in services ", September 1-3, 2011, pp 799-814
- Marnia R. (2015). *pengantar hukum bisnis* (Tanjungpinang).
- Misbahuddin, & Hasan, I. (2013). *analisis data penelitian dengan statistik*. jakarta: Bumi Aksara.
- Muhammad, J. (2014). *dasar-dasar periklanan*. yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ningrum, M. S., & Tresnati, R. (2017) Pengaruh IklanTestimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Klinik Vanela Beauty Care Cimareme Padalarang). *Prosiding Manajemen*, 274-279
- Obiedat, R. (2013). Impact of Online Riviews on Buying Intention of Consumers in Uk: Need Forf Cognition as Mediating Role, *Ijac* , volume 6, Issue 2, August 2013
- P., V,M,I,W & R.M.D, D. (2013). the impact of brand awareness, brand association and brand perceived quality on female consumers AE purchase decision of foreignn makeup product (a study on youth segment). *International Conference on Bussiness & Information*.
- Priangani. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan

- Global. *Kebangsaan*, 2, 1–9.
- Priyanto. (2014). *spss 22: pengolahan data terpraktis*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Priyanto, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisa Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET
- Putra, Muhammad, I. (2014). pengaruh brand ambassador terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (survey pada pengguna LINE di Asia). *Administrasi Bisnis*, 12, 1–10.
- Ratih, M. (2018). pengaruh iklan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Prosiding Manajemen*, 275–276.
- Rostianto, M , M , E ,-M ., Ramdan, A, M ., & Mulia, F. (2019). Daya Tarik Testimonial di Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Economic, Business and Accounting*, 3 (1), 2579-5234
- Rumengan, J., Melanie, F., & Khaddafi, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Pertama. Medan : Perdana Publishing.
- Santoso. (2012). *analisis spss pada statistik parametrik*. jakarta: PT.Alex Media Komputindo.
- Sasmita Yulia. (2015). Pengaruh Brand Ambassador dan Brnd Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone Oppo (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. yogyakarta: c.v andi offset.
- Sugiyono. (2016). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. bandung: alfabeta,cv.
- Sugiyono. (2011). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. yogyakarta: alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *metode pene;itian kuantitatif kualitatif dan R & D*. bandung: alfabeta.
- Sunyoto. (2011). *Analisis regresi untuk ui hipotesis*. yogyakarta: caps.
- Sunyoto. (2012). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. yogyakarta.
- Sunyoto, D. (2014). *DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN (KONSEP, STRATEGI, DAN KASUS)*. YOGYAKARTA: PT. Buku Seru.
- Suparjang, S. . (2015). penfaruh perilaku konsumen dan pembentukan brand awareness terhadap keputusan pembelian motor suzuki (studi kasus di dealer tararunggul santosa lodoyo kecamatan sutojayan). *Riset Mahasiswa Ekonomi*, 2, 169–188.
- Surachman, S. A. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. P. D., & Anastasia, D. (2016) *Pemasaran Esensi & Aolikasi*. PETALING JAYA : ANDI (ANGGOTA IKAPI), CV ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *pemasaran (esensi & aplikasi)*. yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *service,quality & statisfaction (II)*. yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Wasil. (2017). pengaruh brand loyalty dan perceived quality terhadap kepuasan pembelian the influence of brand loyalty and perceived quality on purchasing

- satisfaction. *Forum Ekonomi*, 19, 103–118.
- Waqhidah, F. Z., (2019). Pengaruh Testimoni Pembelian dan Kualitas Barang Terhadap Minat Pembelian Online Shop Melalui Market Place Shoppe Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* 4(1), 75-84.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bend Comforta, 1(4), 607-618.
- Wibowo, N. F. (2017) Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung 2017). *Journal Of Applied Business Administration*, 3(2), 239-249.
- Wiratna. (2015). *spss untuk penelitian*. yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Yusnia, R & maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom urusan D3). *Ecodemia*, III, 311–316.
- [http://m.liputan6.com/bisnis/read/2602680/bps-jumlah-e-commerce-di-indonesia-capai-262-juta-diakses pada 18 Maret 2020](http://m.liputan6.com/bisnis/read/2602680/bps-jumlah-e-commerce-di-indonesia-capai-262-juta-diakses-pada-18-Maret-2020).
- [http://republipos.com/2016/10/profil-perusahaan-Tokopedia-dan-kisah-pendirinya-diakses pada 11 Juni 2020](http://republipos.com/2016/10/profil-perusahaan-Tokopedia-dan-kisah-pendirinya-diakses-pada-11-Juni-2020).

CURRICULUM VITAE



Nama : Tika Wulandari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/ Tanggal Lahir : Latompe, 15 Desember 1997
Warga Negara : Indonesia
Umur : 22 Tahun
Alamat : Jl. Rawasari GG.Putri Mayangsari
IV
Agama : Islam
Email : tikatikawulandari97@gmail.com
No. HP / WA : 0831-6161-5585

Pendidikan :

- SD Negeri 009 Tanjungpinang Timur 2004-2010
- SMP Negeri 10 Tanjungpinang 2010-2013
- SMK Negeri 1 Tanjungpinang 2013-2016