

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND AWARENESS*, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI SHOPEE (STUDI KASUS STIE PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG)**

SKRIPSI

NASRON

NIM : 15612232

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



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

2019

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND AWARENESS*, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI SHOPEE (STUDI KASUS STIE PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG)**

SKRIPSI

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

Oleh:

NASRON

NIM : 15612232

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2019**

TANDA TANGAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND AWARENESS* DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE (Studi Kasus STIE
Pembangunan Tanjungpinang)**

Diajukan Kepada :

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

Oleh

Nama : Nasron
NIM : 15612232

Menyetujui :

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua



Raja Hardiansyah, S.E., M.E
NIDK. 8818010016 / Lektor



Muhammad Muazamsyah, S.sos. M.M
NIDN. 1008108302 / Asisten Ahli

Mengetahui
Ketua Program Studi



Imran Ilyas, M.M
NIDN. 1007036603/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND AWARENESS* DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE (Studi Kasus STIE
Pembangunan Tanjungpinang)**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NASRON
15612232

Telah Dipertahankan di Depan Komisi Ujian Pada Tanggal Lima belas Bulan
Agustus Tahun Dua Ribu Sembilan Belas dan Dinyatakan Telah memenuhi
Syarat Untuk Di Terima

Panitia Komisi Ujian

Ketua



Raja Hardiansyah, S.E., M.E
NIDK. 8818010016 / Lektor

Sekretaris



Octojaya Abriyoso, S.Ikom., M.M
NIDN.1005108903 / Asisten Ahli

Anggota



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 15 Agustus 2019
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
Ketua,



Chaira Marlinda, S.E., M.AK.Ak, CA
NIDN. 1004117701 / Lektor

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NASRON
NIM : 15612232
Tahun Angkatan : 2015
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,81
Program Studi / Jenjang : MANAJEMEN / S 1
Judul Usulan Penelitian : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND AWARENESS* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE (Studi Kasus STIE Pembangunan Tanjungpinang)

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

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

Tanjungpinang, 15 / 08 / 2019

Yang membuat pernyataan

Mahasiswa



(NASRON)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Namo tassa bhagavato arahato sammāsambuddhasa

Terpujilah Sang Bhagava, Yang Maha Suci, Yang telah Mencapai Penerangan Sempurna.

Terima kasih dan puji syukur kepada Tuhan yang maha Esa yang telah menyertai dan memberikan kekuatan kepada penulis dalam menyusun hingga menyelesaikan skripsi ini dengan baik, sehingga penulis dapat mempersembahkan kepada orang yang telah berjasa dalam kehidupan penulis.

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang yang saya kasihi dan saya sayangi.

Papa

&

Mama

Sebagai tanda hormat dan terima kasih saya sehingga saya persembahkan Skripsi ini kepada Papa dan Mama saya yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi dan kepercayaan kepada saya. Semoga ini menjadi langkah awal untuk saya membahagiakan Papa dan Mama.

Kakak Saya

Untuk kakak saya, terima kasih telah mendukung saya selama ini, dan skripsi inilah dapat saya persembahkan. Semoga kita selalu dapat memberikan yang terbaik dan dapat membahagiakan Papa dan Mama.

Saddhu....Saddhu...Saddhu...

HALAMAN MOTTO

**“Belajarliah dari kemarin, hiduplah untuk hari ini, berharaplah untuk besok.
Yang paling penting adalah tidak berhenti untuk bertanya” -Albert Einstein**

**“Hari ini berat. Esok lebih berat lagi. Akan tetapi esok lusanya, akan ada hari
yang indah. Kebanyakan orang mati saat “esok petang”, dan tidak mendapat
kesempatan melihat matahari terbit” – Jack Ma**

**“Hidup ini seperti sepeda. Untuk menjaga keseimbanganmu, kamu harus terus
mengayuh” -Albert Einstein**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena rahmat dan hidayah-Nyalah penulis dapat menyelesaikan sebuah proposal yang akan diajukan untuk usulan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di *Shopee Online Shop* (Studi Kasus STIE Pembangunan Tanjungpinang)",

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Kemudian, Penulis juga tidak lupa untuk berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis berterima kasih kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E.M.Ak.Ak.CA selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Raja Hardiansyah, S.E. M.E selaku Pembimbing 1 yang telah banyak meluangkan waktunya, memberikan motivasi dan saran serta masukan sehingga skripsi ini terselesaikan.
5. Bapak Muhammad Muazamsyah, S.Sos. M.M selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya, memberikan motivasi, memberikan saran serta masukan sehingga skripsi ini terselesaikan.
6. Untuk Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan pengetahuan dan ilmu yang bermanfaat kepada peneliti.
7. Orang tua dan keluarga yang tercinta yang selalu memberikan doa dan motivasi kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.

8. Untuk teman teman seperjuangan M1 angkatan 2015 yang solid dan selalu mendukung antara satu sama lainnya.
9. Untuk teman-teman program studi Manajemen angkatan 2018 yang bersedia meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuisisioner sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Untuk sahabat saya Kauhim grup yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga apa yang penulis tuangkan dalam skripsi ini dapat menambah informasi dan bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun dan demi kesempurnaan penulis merupakan harapan yang besar bagi penulis. Demi kesempurnaan penulisan skripsi, kritik dan saran yang membangun penulis diharapkan dari pembaca.

Tanjungpinang, 15 Agustus 2019

Penulis

NASRON

NIM : 15612232

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5.1 Kegunaan Ilmiah	9
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	9
1.6 Sistematika Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teori	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	11
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Pengertian <i>Brand</i>	12
2.1.3 Pengertian <i>Brand Equity</i>	12

2.1.3.1 Dimensi <i>Brand Equity</i>	13
2.1.4 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	17
2.1.4.1 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	17
2.1.5 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	19
2.1.5.1 Indikator <i>Brand Awareness</i>	19
2.1.5.2 Cara Membangun Kesadaran Merek	21
2.1.6 Pengertian Kepercayaan	22
2.1.6.1 Indikator Kepercayaan	23
2.1.7 Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.1.7.1 Indikator Keputusan Pembelian	25
2.2 Kerangka Pemikiran	29
2.3 Hipotesis	30
2.4 Penelitian Terdahulu	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Jenis Data	37
3.2.1 Data Primer	37
3.2.2 Data Sekunder	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data	38
3.4 Populasi dan Sampel	38
3.4.1 Populasi	38
3.4.2 Sampel	39
3.5 Definisi Operasional	40
3.6 Teknik Pengolahan Data	42
3.6.1 Editing	42
3.6.2 <i>Coding</i>	42
3.6.3 Tabulasi	43
3.7 Teknik Analisis Data	43
3.7.1 Uji Validitas Data	43
3.7.2 Uji Reliabilitas	44
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	44

3.7.3.1 Uji Normalitas	44
3.7.3.2 Multikolinieritas	44
3.7.3.3 Autokorelasi	45
3.7.3.4 Heterokedastisitas.....	45
3.7.4 Analisis Regresi Berbeda.....	46
3.7.4.1 Uji T	47
3.7.4.2 Uji F atau Uji Signifikansi Persamaan	47
3.7.4.3 Koefisien determinasi (R^2)	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PERMASALAHAN

4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Analisis Data Responden	50
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	52
4.1.2 Deskripsi Penilaian Responden	52
4.1.2.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Ambassador</i>	53
4.1.2.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	57
4.1.2.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan .60	
4.1.2.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	63
4.1.3 Analisis Data.....	67
4.1.3.1 Uji Validitas	67
4.1.3.2 Uji Reliabilitas.....	68
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.1.4.1 Uji Normalitas	69
4.1.4.2 Uji Multikolinieritas	70
4.1.4.3 Autokorelasi	71
4.1.4.4 Uji Heterokedastisitas.....	72

4.2 Uji Analisis Regresi Berganda	72
4.3 Uji Hipotesis	74
4.3.1 Uji T atau Uji Parsial.....	74
4.3.2 Uji Simultan (F)	77
4.3.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	78
4.4 Pembahasan.....	78
4.4.1 Pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	78
4.4.2 Pengaruh <i>Brand awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	79
4.4.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	79
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	52
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Ambassador</i>	53
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	57
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan	60
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 4.9	Hasil Uji Reabilitas	68
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4.11	Autokorelasi	71
Tabel 4.12	Hasil Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.13	Uji Parsial (Uji T)	75
Tabel 4.14	Uji Simultan (Uji F)	77
Tabel 4.15	Koefisien Determinasi.....	78

DAFTAR GAMBAR

No.Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Data Penjualan Shopee.....	4
Gambar 1.2	Pra Survey terhadap Mahasiswa STIE Pembangunan	6
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas Histogram.....	69
Gambar 4.2	Hasil Pengujian Normalitas P-P Plot	70
Gambar 4.3	Hasil Uji Heterokedastisitas	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuisisioner
Lampiran 2	Hasil Tabulasi Data
Lampiran 3	Hasil SPSS
Lampiran 4	Surat Keterangan Objek Penelitian
Lampiran 5	Plagiarisme & Curriculum Vitae

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND AWARENESS*, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE (Studi Kasus STIE Pembangunan Tanjungpinang)

Nasron 15612232 Manajemen (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
Nasronkwo@gmail.com

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pada Shopee baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan kuesioner atau angket dengan metode analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas, uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis terdiri dari uji f, uji t dan koefisien determinasi (R^2).

Dari hasil analisis data keputusan pembelian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu : *Brand ambassador*, *Brand awareness*, dan Kepercayaan terhadap variabel terikat yaitu : Keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung *brand ambassador* sebesar 1,99 , nilai t-hitung *brand awareness* sebesar 5,34 , dan nilai t-hitung kepercayaan sebesar 5,31 > nilai t-tabel sebesar 1,98. Dan dari hasil analisis linear berganda $Y = 4,34 + 0,160 X_1 + 0,466 X_2 + 0,690 X_3 + e$, nilai koefisien determinasi (R^2) 0,610 dengan demikian besarnya pengaruh yang diberikan oleh *brand ambassador*, *brand awareness* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 61% sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat di simpulkan bahwa *brand ambassador*, *brand awareness* dan kepercayaan secara parsial dan simultan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa STIE Pembangunan pada Shopee.

Kata kunci : *Brand ambassador*, *Brand awareness*, Kepercayaan, Keputusan pembelian, Shopee, STIE Pembangunan.

Pembimbing 1 : Raja Hardiansyah, S.E.,M.E

Pembimbing 2 : Muhammad Muazamsyah, S.sos. M.M

ABSTRACT

THE EFFECT OF AMBASSADOR BRAND, BRAND AWARENESS, AND TRUST ON THE PURCHASE DECISION OF SHOPEE (Case Study of STIE Pembangunan Tanjungpinang)

Nasron 15612232 Management (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

Nasronkwo@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of Brand Ambassador, Brand Awareness, and Trust in Purchasing Decisions of STIE Pembangunan Tanjungpinang students at Shopee both partially and simultaneously.

This study uses quantitative research methods. Data collection techniques using research instruments and questionnaires or questionnaires with data analysis methods validity test, reliability test, classic assumption test consists of normality test, heteroscedasticity test and multicollinearity test, test multiple linear regression analysis, hypothesis test consists of f test, t test and coefficient determination (R²).

From the results of data analysis, purchasing decisions indicate that there is a significant influence between the independent variables, namely: Brand ambassador, Brand awareness, and Trust in the dependent variable, namely: Purchase decision, this is indicated by the value of t-brand ambassador is 1.99, t value -counting brand awareness is 5.34, and the value of trust count is 5.31 > t-table value is 1.98. And from the results of multiple linear analysis $Y = 4.34 + 0.160 X_1 + 0.466 X_2 + 0.690 X_3 + e$, the coefficient of determination (R²) 0.610 thus the magnitude of the influence given by brand ambassadors, brand awareness and trust in purchasing decisions is equal to 61 % while the remaining 39% is influenced by other variables not found in this study.

Based on the results of the study, it can be concluded that brand ambassadors, brand awareness and trust partially and simultaneously influence the purchasing decisions of STIE Pembangunan students at Shopee.

Keywords: Brand ambassadors, Brand awareness, Trust, Purchasing decisions, Shopee, STIE Pembangunan.

Lecturer 1 : Raja Hardiansyah, S.E., M.E

Lecturer 2 : Muhammad Muazamsyah, S.sos. M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat di era globalisasi telah mendorong berbagai perubahan sistem perdagangan yang telah ada sejak beberapa ratus tahun silam, pada perdagangan secara tradisional pembelian dapat dilakukan dengan bertemunya antara penjual dan pembeli dalam suatu tempat. Akan tetapi pada era globalisasi ini dengan kemajuan teknologi semua dapat dilakukan secara praktis dan tanpa harus bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli sehingga jalur distribusi menjadi lebih singkat dan mendapatkan nilai transaksi yang lebih baik.

Komunikasi yang semakin lancar dan canggih juga dapat mendorong pertumbuhan perdagangan yang ada, sarana komunikasi yang mendukung konsumen untuk belanja dengan kecanggihan teknologi zaman ini ialah melalui internet atau lebih dikenal dengan belanja online, transaksi melalui internet juga disebut juga transaksi elektronik (*Electronic Commerce*).

E-commerce ialah sebuah proses berbisnis yang menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan sebuah perusahaan, konsumen, dan masyarakat ke dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran maupun penjualan produk, jasa, dan informasi melalui elektronik (Marnia, 2015).

Perkembangan industri *e-commerce* berdampak besar dengan perekonomian Indonesia di mana Indonesia adalah salah satu negara yang

memiliki pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia jika dibandingkan dengan negara lainnya. Menurut data hasil sensus ekonomi Indonesia oleh BPS (Badan Pusat Statistik) perkembangan industri *E-commerce* Indonesia pada sepuluh tahun terakhir ini mengalami pertumbuhan sekitar 17 persen dengan memiliki total jumlah usaha *E-commerce* mencapai 26,2 juta, hal ini disebabkan oleh banyaknya pengusaha baik yang berasal dari perusahaan besar maupun ritel beralih atau menginovasikan usahanya ke arah digital (www.liputan6.com).

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

Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesannya ialah dengan menggunakan artis atau *brand ambassador* yang bertujuan untuk memperkuat sebuah *brand* dan memberikan pengaruh kepada orang lain untuk melakukan pembelian. Menurut Doucett dalam bukunya, *brand ambassador* ialah seseorang yang mempunyai passion terhadap suatu *brand*, dan memperkenalkannya bahkan secara sukarela memberikan informasi mengenai *brand*.

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

Dalam memutuskan untuk membeli tentunya konsumen juga memperhatikan berbagai faktor yang membuat mereka untuk tertarik membelinya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli sebuah produk yaitu *brand awareness* dan kepercayaan atas merek.

Menurut Aaker, *Brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengidentifikasi bahwa merek ialah komponen dari produk tertentu. Kesadaran merek memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen karena menonjolkan merek untuk memasukkan set pertimbangan yang digunakan sebagai heuristik dan persepsi kualitas (W.L.M.V & Dissanayake, 2013).

Selanjutnya Kepercayaan menurut Kotler & Keller dalam (Anggraeni & Madiawati, 2016) ialah komponen kognitif dari faktor psikologis, kepercayaan berhubungan dengan keyakinan bahwa sesuatu adalah betul maupun salah dengan berdasarkan sebuah bukti, sugesti, otoritas, pengalaman maupun intuisi.

Shopee ialah sebuah perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang dikelola oleh Garena *Group* yang saat ini berubah nama menjadi SEA *Group*. Shopee mulai masuk di Indonesia sejak bulan desember 2015 yang beralamat di Wisma 77

tower 2 lantai 11 Jl.Letjen S.Parman Jakarta Barat. Shopee merupakan sarana jual-beli yang menyediakan banyak produk seperti gadget, *fashion*, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya.

Jika dibandingkan dengan situs market place lainnya Shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman . untuk memperebutkan pangsa pasar *e-commerce* yang saat ini didominasi oleh kaum milenial yang menjadi ekosistem di dunia online ataupun konsumen yang berbelanja via e-dagang.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Shopee ialah dengan menggunakan artis atau *brand ambassador* yang milenial dan gemar berbelanja online sehingga selain dapat menjangkau penggemarnya *brand ambassador* juga akan membantu misi Shopee dalam upaya meningkatkan hubungan dengan seluruh konsumen di nusantara.

Gambar 1.1
Data Penjualan Shopee



Sumber : Bisnis.tempo.co

Brand ambassador Shopee pada saat ini terbagi menjadi 2 yaitu nasional dan se-Asia. *Brand ambassador* nasional yaitu terdiri dari Prilly Latuconsina, Maxime Bouttier, Rizky Febian, dan Via Vallen sedangkan untuk *brand ambassador* Shopee se-Asia ialah Black Pink. Semakin bertambahnya konsumen membuat Shopee memutuskan selalu mencari *brand ambassador* lagi, Hal ini dikarenakan *brand ambassador* dapat mewakili konsumen dan menjadi wajah baru Shopee (Bisnis.tempo.co).

Saat ini tingkat penjualan Shopee terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun bahkan pada beberapa waktu belakangan ini shopee juga memecahkan rekor transaksi harian menjelang lebaran dimana Shopee mendapatkan 1,5 juta transaksi dalam jangka waktu 24 jam atau mengalami peningkatan penjualan sebanyak 500% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Menurut *Country Brand Manager* Shopee Indonesia peningkatan ini tidak lepas dari *brand awareness* dan kepercayaan dari masyarakat (<http://inet.detik.com>).

STIE Pembangunan Tanjungpinang merupakan salah satu Sekolah Tinggi fakultas Ekonomi yang terletak pada Jalan Raja Haji Fisabilillah Nomor 34 Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau dengan jumlah mahasiswa yang aktif berjumlah 2921 orang, yang terbagi menjadi 2 Program studi yaitu Akuntansi berjumlah 1277 mahasiswa dan Manajemen 1644 mahasiswa.

Penelitian ini dilaksanakan dikalangan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang. Di pilihnya lokasi penelitian di STIE Pembangunan Tanjungpinang karena mayoritas mahasiswa/i STIE Pembangunan Tanjungpinang merupakan kaum milenial atau kaum yang menjadi salah satu

bagian dari ekosistem dunia online atau konsumen yang berbelanja Via E-dagang. Tentunya Shopee juga termasuk salah satu *e-commerce* pilihan mahasiswa/i untuk berbelanja secara online.

Hasil pra survey yang dilakukan peneliti di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang pada tanggal 29 November hingga 04 Desember terhadap mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang khususnya program studi Manajemen semester 1 yang berjumlah 373 orang atau 8 kelas. Adapun hasil pra survey disajikan sebagai berikut :

Gambar 1.2
Pra Survey terhadap Mahasiswa STIE Pembangunan



Sumber : Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan hasil pra survey tersebut kepada 373 responden dengan mendata mahasiswa/i STIE Pembangunan Tanjungpinang yang pernah berbelanja di Shopee. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa STIE pembangunan sebanyak 147 mahasiswi (39,5 %) telah pernah berbelanja di Shopee dan sebanyak (60,5% / 226) mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang tidak pernah berbelanja di Shopee.

Secara *general* keputusan pembelian Shopee dipengaruhi *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan Kepercayaan akan tetapi hal tersebut berbanding balik dengan mahasiswa/i yang ada pada STIE Pembangunan Tanjungpinang lebih dari setengah mahasiswa/i STIE Pembangunan Tanjungpinang yang program studi manajemen semester 1 belum pernah berbelanja di Shopee. Namun tidak menutup kemungkinan *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan Kepercayaan untuk mempengaruhi mahasiswa/i lainnya yang telah melakukan pembelian di Shopee.

Berdasarkan uraian latar belakang maka penulis akan melakukan penelitian tentang Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi kasus STIE Pembangunan Tanjungpinang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pada Shopee?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pada Shopee?

3. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pada Shopee?
4. Apakah *brand ambassador*, *brand awareness*, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pada Shopee?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian maka penulis hanya memfokuskan pada mahasiswa/i program studi Manajemen semester 1 STIE Pembangunan Tanjungpinang yang pernah melakukan pembelian di Shopee.

1.4 Tujuan penelitian

1. Agar dapat mengetahui pengaruh *brand ambassador* secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pada Shopee.
2. Agar dapat mengetahui *brand awareness* secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pada Shopee.
3. Agar dapat mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pada Shopee.
4. Agar dapat mengetahui pengaruh *brand Ambassador*, *brand Awareness*, dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pada Shopee.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi dunia pendidikan khususnya program studi manajemen, serta dapat menjadi referensi bahan perpustakaan dan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan dalam penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan untuk perencanaan strategi kedepannya dalam rangka 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

Agar dapat memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, penulis membagi ke dalam lima bab, Adapun pokok-pokok yang dibahas dalam masing-masing bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, Batasan masalah beserta sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini meliputi landasan teori yang menjadi dasar perumusan hipotesis penelitian ini. Setelah itu melakukan penggambaran kerangka pemikiran dari penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini meliputi variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka pemikiran, dan hipotesis beserta analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini meliputi gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi sebuah objek penelitian, analisis data dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini meliputi penjelasan tentang hasil rangkuman pembahasan dari bab sebelumnya ke dalam sebuah kesimpulan beserta saran-saran yang sekiranya bermanfaat dengan pihak terkait (Perusahaan).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha anggota sebuah organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang diinginkan (Handoko, 2009).

Manajemen merupakan ilmu dan seni untuk melakukan tindakan agar dapat mencapai tujuan suatu organisasi (Siswanto, 2014).

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (Suprajang, 2015) Pemasaran merupakan seperangkat proses dan fungsi organisasi dalam menciptakan, mengkomunikasikan, serta menyerahkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan sebuah organisasi dan pemegang sahamnya.

2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan seni dalam menentukan pasar sasaran dengan tujuan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan

dengan cara menciptakan, menyerahkan beserta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Suprajang, 2015).

Sedangkan Menurut Kotler & Armstrong dalam (Nembah, 2015) manajemen pemasaran merupakan sebuah analisis yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atau program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara sebuah transaksi yang menguntungkan dengan sasaran pembeli untuk mewujudkan tujuan dari sebuah organisasi.

2.1.2 Pengertian *Brand*

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

Definisi Brand / Merek menurut American Marketing Association (AMA) yang dirumuskan pada tahun 1960 menyatakan bahwa “Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain maupun kombinasi diantaranya dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa para pesaing” (Tjiptono, 2016).

2.1.3 Pengertian *Brand Equity*

Aaker dalam Alma mendefinisikan ekuitas merek sebagai perangkat aset atau kewajiban yang dimiliki nama, merek, atau simbol, yang dapat menambah

atau mengurangi nilai produk atau layanan berupa jasa, baik bagi pemasar atau perusahaan maupun pada pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari *brand equity*, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity* akan berubah pula (Wibowo, 2017).

Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan *brand equity the value of a brand, based on the extent to which it has high brand loyalty, name awareness, perceived quality strong brand association, and other asset such as patents, trademarks, and channel relationship*. Artinya *brand equity* adalah nilai dari suatu merek, di dasarkan atas tingginya *brand loyalty*, kesadaran, kualitas, kekuatan, adanya paten, yang memberi kekuatan pada suatu merek. *Brand equity* ini adalah kumpulan dari adanya persepsi merek pada benak konsumen, mulai dari adanya *brand awareness*/kesadaran merek, *brand acceptability* – penerimaan merek, *brand preference* ada pembeda bedaan merek = *brand priority*, akhirnya timbulnya *brand loyalty* tidak mau berganti dengan merek lain (Buchari, 2016).

2.1.3.1 Dimensi *Brand Equity*

Menurut Aaker dalam Durianto dkk menyatakan bahwa *brand equity* dapat dikelompokkan kedalam lima kategori, yaitu:

a. *Brand awareness* (kesadaran merek) : Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

b. *Brand association* (asosiasi merek) :Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.

c. *Perceived quality* (persepsi kualitas) : Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

d. *Brand loyalty* (loyalitas merek) :Mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.

e. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya) : Empat elemen brand equity di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama brand equity. Elemen brand equity yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen tersebut. Bagi pelanggan ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat interpretasi proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar atau perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru, atau merangkul konsumen lama (Wibowo, 2017).

Keller mengidentifikasi enam faktor kunci (Building Blocks) ekuitas merek berbasis pelanggan yang terdiri dari :

a. *Brand Saliance*, berkenan dengan aspek-aspek awareness sebuah merek, seperti seberapa sering dan mudah sebuah merek di ingat dan di kenali dealam berbagai situasi ? Faktor ini menyangkut seberapa bagus elemen

merek menjalankan fungsinya sebagai pengidentifikasi produk. *Brand awareness* bukan hanya sekedar menyangkut apakah konsumen mengetahui nama merek dan pernah melihatnya, namun berkaitan pula dengan mengaitkan merek (nama, merek, logo, simbol, dan seterusnya) dengan asosiasi-asosiasi tertentu dalam memori konsumen yang bersangkutan.

- b. *Brand performance*, berkenaan dengan kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Secara garis besar, ada lima atribut dan manfaat pokok yang mendasari kinerja merek: (1) unsur primer dan fitur suplemen; (2) reabilitas, durabilitas, dan service ability produk; (3) efektivitas, efisiensi dan empati layanan; (4) model dan desain; serta (5) harga. Pada hakikatnya, kinerja merek mencerminkan intrinsic properties merek dalam hal karakteristik inheren sebuah produk atau jasa.
- c. *Brand imagery*, menyangkut *extrinsic properties* produk atau jasa, yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand imagery* bisa berbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen dan kontakannya dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian) dan tidak langsung (melalui iklan dan komunikasi gethok tular). Empat kategori utama brand imagery meliputi : (1) profil pemakai, baik berdasarkan faktor demografis deskriptif (seperti usia, gender, etnis, atau pendapatan maupun politik); (2) situasi pembelian (berdasarkan tipe saluran distribusi, toko spesifik, kemudahan pembelian, dan sejenisnya) dan situasi pemakaian (kapan dan dimana merek

digunakan); (3) kepribadian dan nilai-nilai; serta (4) sejarah, warisan (heritage), dan pengalaman.

- d. *Brand judgements*, berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya. Aspek brand judgements meliputi (1) *brand quality*, yakni persepsi konsumen terhadap nilai dan kepuasan yang dirasakannya; (2) *brand credibility*, yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa di andalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, fun, dan memang layak di pilih dan di gunakan); (3) *brand consideration*, yaitu sejauh mana sebuah merek di pertimbangkan untuk dibeli atau di gunakan konsumen; serta (4) *brand superiority*, yakni sejauh mana konsumen menilai merek bersangkutan unik dan lebih baik dibandingkan merek-merek lain.
- e. *Brand feelings*, yaitu respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek. Reaksi semacam ini bisa berupa perasaan *warmth*, *fun*, *excitement*, *security*, *social approval*, and *self respect*
- f. *Brand resonance*, mengacu pada karakteristik relasi yang di rasakan pelanggan terhadap merek spesifik. Resonansi tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek, serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan loyalitas tersebut (misalnya, tingkat pembelian ulang, usaha dan waktu yang di curahkan untuk mencari informasi merek, dan seterusnya). Secara spesifik, resonansi meliputi loyalitas *behavioral*

(*share of category requirements*), loyalitas attitudinal, sense of *community* (identifikasi dengan *brand community*), dan keterlibatan aktif (berperan sebagai brand evangelists dan *brand ambassadors*) (Tjiptono, 2016).

2.1.4 Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Doucett dalam bukunya menyatakan “ *A brand ambassador is anyone who is passionate about the brand, is willing to talk about it, and may even volunteer brand information on her own*” yang artinya bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang memiliki kegemaran terhadap merek, mau memperkenalkannya dan bahkan bersedia secara sukarela memberikan informasi mengenai merek. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi maupun mengajak konsumen menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* pada biasanya merupakan seseorang selebirti yang sudah terkenal (Agitia, 2016).

Menurut Shimp dalam (Yusiana & Maulida, 2015) *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.

2.1.4.1 Indikator *Brand Ambassador*

Indikator *Brand Ambassador* menurut Lea-Greenwood (Putra, 2014) antara lain :

1. *Transference* merupakan ketika seseorang selebriti yang mendukung sebuah merek terkait dengan profesi selebriti tersebut.
2. *Congruence* (kesesuaian) merupakan kunci utama pada brand ambassador yakni memastikan bahwa adanya kesesuaian antara dengan selebriti.
3. Kredibilitas merupakan sebuah tingkatan dimana konsumen dapat melihat sebuah sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian, maupun pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*Ambassador*) dapat dipercaya untuk memberikan informasi secara objektif atau secara tidak biasa.
4. Daya Tarik merupakan suatu tampilan non fisik yang menarik dan dapat menunjang suatu produk maupun iklan tersebut.
5. *Power* merupakan sebuah kharisma yang berasal dari seorang narasumber dengan tujuan dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian maupun menggunakan produk tersebut.

Indikator *Brand Ambassador* (Yusiana & Maulida, 2015):

1. *Visibility* (Kepopuleran) : Karakteristik *visibility* ini lebih mengarahkan pada seberapa terkenal dan dikenal dari *brand ambassador*.
2. *Credibility* (Keahlian) : Seperangkat tanggapan atau persepsi dari komunikan mengenai sifat-sifat komunikator.
3. *Attraction* (Daya Tarik) : Karakteristik ini dinilai dari keterpesonaan dan kesamaan *brand ambassador*

4. *Power* (Kekuatan) : Kekuasaan meningkatkan intentitas pembelian barang walaupun tidak berubah sikap, akan tetap muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak.

2.1.5. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Aaker *brand awareness* adalah suatu kemampuan seorang calon pembeli mengidentifikasi bahwa merek ialah komponen dari produk tertentu. kesadaran merek memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen karena menonjolkan merek untuk memasukkan set pertimbangan yang digunakan sebagai heuristik dan persepsi kualitas (W.L.M.V & Dissanayake, 2013).

Menurut Hermawan (Wibowo, 2017) *brand awareness* adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) dan mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan salah satu bagian dari sebuah produk.

2.1.5.1 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Hermawan (Wibowo, 2017) *brand awareness* terdiri dari :

1. *Un aware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat terendah pada piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari adanya sebuah merek. Pada tahap ini konsumen masih merasa ragu atau kurang yakin apakah sudah atau belum mengenal produk yang disebutkan. tingkatan ini harus dihindari perusahaan.

2. *Brand recognition* (Pengenalan Merek) merupakan tingkatan minimal *brand awareness*, dimana pengenalan sebuah merek muncul kembali setelah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan (*aided recall*). Pada tahap ini pelanggan mampu mengidentifikasi produk yang telah disebutkan.
3. *Brand recall* (Pengingatan kembali merek) merupakan kemampuan mengingat kembali suatu merek tanpa diberikan bantuan (*unaided recall*). Pada tahap ini pelanggan mampu mengingat merek dengan tanpa diberikan stimulus.
4. *Top of mind* (Puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen maupun yang pertama kali muncul di benak pikiran konsumen. Pada tahap ini pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran pada saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Sedangkan Menurut Durianto (Suprajang, 2015) *Brand Awareness* memiliki nilai-nilai yaitu :

1. Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain

Suatu merek yang memiliki kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut, karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa apabila kesadaran merek rendah maka suatu asosiasi yang telah diciptakan oleh pemasar akan sulit melekar pada merek tersebut.

2. Familiar / Rasa suka

Apabila kesadaran terhadap suatu merek sangat tinggi maka konsumen akan sangat akrab dengan suatu merek dan lama kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang sangat tinggi terhadap merek yang telah dipasarkan.

3. Substansi / Komitmen

Kesadaran merek dapat menunjukkan keberadaan, komitmen, dan inti yang penting bagi sebuah perusahaan, apabila kesadaran terhadap merek tinggi, kehadiran merek tersebut akan selalu dirasakan.

4. Mempertimbangkan merek

Langkah utama dalam melakukan proses pembelian adalah melakukan seleksi merek yang dikenal dalam sebuah kelompok untuk dipertimbangkan setelah itu baru diputuskan merek mana yang akan dibeli.

2.1.5.2 Cara Membangun Sebuah Kesadaran Merek :

Menurut Durianto (Suprajang, 2015) kesadaran merek dapat di tingkatkan dengan cara sebagai berikut :

1. Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah di ingat oleh konsumen
2. Pesan yang akan disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya dan harus memiliki hubungan antara merek dan kategori produknya.

3. Menggunakan slogan ataupun *jingle* lagu yang menarik sehingga memudahkan konsumen mengingat suatu merek
4. Apabila suatu produk memiliki suatu simbol maka simbol tersebut harus dapat dihubungkan dengan mereknya.
5. Perluasan nama suatu merek dapat digunakan, agar merek tersebut semakin diingat oleh pelanggan
6. Kesadaran terhadap suatu merek dapat diperkuat dengan menggunakan sebuah isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek maupun keduanya.
7. Melakukan pengulangan dengan tujuan untuk meningkatkan ingatan karena dengan membentuk sebuah ingatan lebih sulit apabila dibandingkan membentuk pengenalan.

2.1.6 Pengertian Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Anggraeni & Madiawati, 2016) kepercayaan adalah komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan bahwa sesuatu hal adalah betul atau salah atas dasar suatu bukti, sugesti, otoritas, pengalaman maupun intuisi.

Menurut Rousseau (Ayuningtiyas & Gunawan., 2018) kepercayaan merupakan suatu wilayah psikologis yang menjadi pusat perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

2.1.6.1 Indikator Kepercayaan

Menurut penelitian yang dilakukan Robbin dan Judge (Anggraeni & Madiawati, 2016) Kepercayaan terdiri dari 3 dimensi kepercayaan yaitu :

- a. Integritas : Berkaitan dengan merujuk pada kebenaran dari produk atau servis yang diharapkan.
- b. Kompetensi : Berkaitan dengan wawasan dan keterampilan teknikal dan interpersonal yang di miliki seseorang dari produk atau servis yang diharapkan.
- c. Konsistensi : Berkaitan dengan hal yang berhubungan dengan kendala, kemampuan untuk memprediksi dan melakukan penilaian individu yang tepat untuk menangani suatu situasi dari produk atau jasa yang diharapkan.

Sedangkan menurut Mayer et.al dalam Rofiq (Rahmadi & Malik, 2016) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain terdiri dari tiga yaitu : Kemampuan (*ability*), perbuatan baik (*benevoelence*) dan integritas (*integrity*).

- a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual maupun organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani hingga mengamankan transaksi dari gangguan

pihak lain, artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

b. Perbuatan Baik (*Benevolence*)

Perbuatan baik adalah kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang di peroleh penjual dapat dimaksimumkan akan tetapi kepuasan konsumen juga tinggi.

Penjual tidak semata-mata mengejar profit secara maksimum akan tetapi harus memiliki perhatian yang lebih untuk mewujudkan kepuasan konsumen.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku maupun kebiasaan penjual dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah sudah betul sesuai dengan fakta maupun tidak.

2.1.7 Pengertian Keputusan Pembelian

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

Menurut Setiadi dalam (Putra, 2014) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai

berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.1.7.1 Indikator Keputusan Pembelian

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian pada biasanya melalui lima tahap yang terdiri dari (Wibowo, 2017) :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai pada pembeli menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan pembeli, merasakan adanya perbedaan antara keadaan saat ini dengan kegiatan yang diinginkannya, kebutuhan ini dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

Oleh karena pemasar harus melakukan identifikasi keadaan yang memicunya suatu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen pemasar, agar dapat mengidentifikasi stimuli yang sering menimbulkan minat terhadap kategori produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Dalam tahap ini seseorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha mencari informasi, di mana informasi dibagi menjadi dua tingkatan yaitu keadaan pencarian informasi yang lebih ringan atau perhatian yang memuncak (*Heightened Attention*) dan pencarian informasi aktif.

Oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi untuk membawa mereknya ke kumpulan yang disadari, kumpulan yang disadari, kumpulan

yang dipertimbangkan dan kumpulan pilihan calon pembeli selain itu perusahaan wajib mengidentifikasi merek lain dalam kumpulan pilihan konsumen sehingga perusahaan dapat membuat perencanaan daya tarik kompetitifnya.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif yaitu penjual yang menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penelitian produk secara rasional dan sadar.

Konsumen bersikap berbeda-beda dalam menilai sebuah atribut produk yang dianggapnya relevan atau menonjol, konsumen akan memberikan perhatian lebih pada atribut yang bisa memberikan manfaat dicari pasar bagi suatu produk sering disegmentasikan menurut atribut-atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk melakukan pembelian pada merek yang paling mereka sukai.

5. Kepuasan setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purna

beli dan menggunakan produk tersebut. Pemasar harus serius dalam memperhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir pada produk dibeli akan tetapi akan terus berlanjut hingga periode purna beli (Abdullah & Tantri, 2012).

Sedangkan menurut Sangadji Sopiah mengatakan bahwa keputusan pembelian terhadap suatu produk tertentu diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan : Pengenalan akan kebutuhan akan muncul ketika seorang konsumen menghadapi sebuah masalah yaitu suatu keadaan yang terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya terjadi.
2. Waktu : Berlalunya waktu menyebabkan teraktifkannya sebuah kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga dapat mendorong pengenalan akan kebutuhan lain yang diinginkan seseorang konsumen, usia yang semakin tua akan menyebabkan konsumen memiliki aspirasi dan nilai yang berbeda, konsumen yang lebih tua akan lebih selektif dalam memilih produk agar terhindar dari sakit.
3. Perubahan situasi : perubahan situasi mengaktifkan kebutuhan, konsumen yang masih belum menikah memiliki kemungkinan akan menghabiskan sebagian besar pengeluarannya untuk sebuah hiburan berbeda dengan konsumen yang telah menikah dan akan mengenali lebih banyak kebutuhan lainnya.

4. Kepemilikan produk : Kepemilikan suatu produk seringkali mengaktifkan kebutuhan lain, seseorang yang telah membeli suatu produk baru akan menyadari membutuhkan produk lain juga.
5. Komsumsi Produk : Jika persediaan sebuah produk habis, konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut lagi untuk kebutuhan komsumsinya. Habisnya persediaan makanan di rumah sering mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan segera membeli makanan tersebut.
6. Perbedaan Individu : konsumen akan membeli produk baru apabila produk lama sering rusak namun ada juga konsumen membeli sebuah produk karena ingin selalu tampil trendi.
7. Pengaruh pemasaran : hampir setiap hari produk baru muncul dan di iklan dan di komunikasikan melalui berbagai media oleh pembuatnya, dengan adanya program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya .
8. Pencarian informasi : pencarian informasi dilakukan ketika konsumen mulai memandang bahwa suatu kebutuhan dapat dipenuhi dengan melakukan pembelian dan mengomsumsi sebuah produk, konsumen akan mencari informasi tersimpan diingatnya atau pencarian internal dan mencari informasi di luar (pencarian eksternal).
9. Pencarian Internal : Langkah utama yang dilakukan konsumen ialah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan, informasi

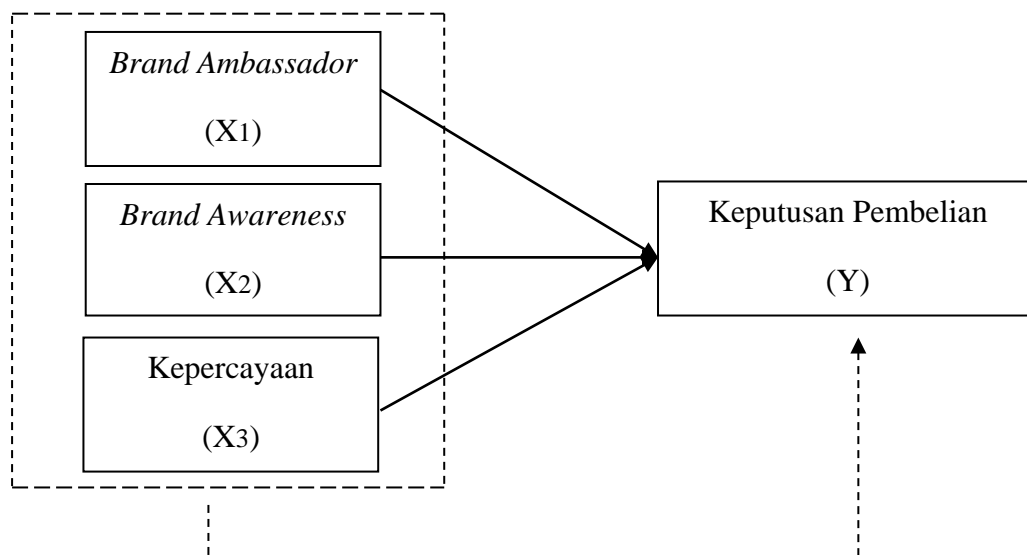
yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap dapat memecahkan suatu masalah atau terpenuhinya kebutuhan.

10. Pencarian eksternal : suatu proses pencarian informasi mengenai berbagai produk atau merek, pembelian atau konsumsi pada lingkungan konsumen (Sudaryono, 2016).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini akan mencari Pengaruh Antara *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, Kepercayaan terhadap keputusan pembelian Shopee :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini (2019)

KETERANGAN :

----- ► : Uji Simultan adalah pengaruh secara bersama atau keseluruhan variabel bebas terhadap terikat.

—————► : Uji Parsial adalah pengaruh masing – masing antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2.3 HIPOTESIS

H1 :Adanya pengaruh *Brand Ambassador* secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pada Shopee.

H2 :Adanya Pengaruh *Brand Awareness* secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pada Shopee.

H3 :Adanya Pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pada Shopee.

H4 :Adanya Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan Kepercayaan Secara Simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang pada Shopee.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Rennyta yusiana, Rifaatul maulida (2015) yang berjudul “Pengaruh Gita Gutawa Sebagai *Brand Ambassador* Pond’s Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Manajemen Pemasaran)” yang bertujuan untuk mengetahui hubungan karakteristik Brand ambassador Pond’s (Gita Gutawa) dengan keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi D3 Manajemen pemasaran Universitas Telkom yang berjumlah 178 Mahasiswi. Pemilihan sampel dengan teknik sampel *non probability sampling* dan jenis sampel *purposive sampling* yaitu sebanyak 123 Responden, Jenis penelitian data dengan menggunakan metode penelitian Kuantitatif . Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Gita Gutawa sebagai *brand ambassador* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) dapat disetujui responden dengan garis kontinum sebesar 88,27% dan 86,93%. Pengaruh Gita Gutawa sebagai *brand ambassador* (X) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) ialah sebesar 32% dan 68% dipengaruhi faktor lainnya. Kesimpulan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Gita Gutawa Sebagai *brand ambassador* (X) dapat disetujui oleh konsumen sebagai salah satu alasan membeli pond’s. variabel keputusan pembelian konsumen (Y) terhadap Pond’s dapat disetujui oleh responden. Pengaruh Gita Gutawa sebagai *brand ambassador* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 32%

2. Retno Wijaya, Sandy Eka Suprajang (2015) dalam penelitian berjudul “ pengaruh Perilaku Konsumen Dan Pembentukan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki (Studi Kasus Di Dealer Taratunggul Sentosa Lodoyo Kecamatan Sutojayan)”. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui cara meningkatkan penjualan motor Suzuki dengan memahami sikap perilaku konsumen dan untuk mengetahui cara meningkatkan penjualan motor suzuki dengan membentuk kesadaran merek di Dealer Motor Suzuki Taratunggul Santosa Lodoyo. Populasi sebanyak 120 responden yang telah melakukan pembelian di Dealer Motor Suzuki Taratunggul Santosa Lodoyo, sampel penelitian dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dan jenis sampel *accidental sampling* sebanyak 54 Responden. Hasil dari penelitian ini adalah variabel perilaku konsumen (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil analisis regresi dimana t hitung $4,739 > 2,007$ t tabel. Variabel pembentukan *brand awareness* (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil analisis regresi dimana t hitung $2,193 > 2,007$ t tabel dan Variabel perilaku konsumen (X1) dan pembentukan *brand awareness* (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui uji hipotesis simultan dengan menunjukkan besarnya F hitung 18,078 lebih besar dari f tabel sebesar 3,18. Kesimpulan dalam penelitian adalah Dealer Motor Suzuki Taratunggul Santosa Lodoyo menghadapi

permasalahan khususnya bidang pemasaran. Perilaku konsumen dan brand awareness mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Heksawan Rahmadi & Deni Malik (2016) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat ”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna Tokopedia.com di Jakarta Pusat yang mengetahui situs Tokopedia.com. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 105 orang. Hasil penelitian tersebut adalah (1).Terdapat pengaruh positif antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat sebesar 13.5%. dengan nilai t hitung sebesar 4,020 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). (2) terdapat pengaruh negatif antara variabel persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat. Dengan t hitung sebesar -0,796 dan nilai signifikansi sebesar 0,428 lebih besar dari 0,05 ($0,428 > 0,000$). (3) terdapat pengaruh positif kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia.com di Jakarta pusat sebesar 14.1% dengan hasil pengujian F hitung sebesar 8,354 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,50$). Kesimpulan dari penelitian ialah (1) Terdapat pengaruh positif antara

variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat sebesar 13.5% . (2) Terdapat pengaruh negatif variabel persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat. (3) Terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan dan variabel persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat sebesar 14,1 %.

4. Lita Limpo, Meryana (2017) dengan penelitian berjudul “*Effect of Trust and Easy on Decision Online Purchase toward Special Fashion Products*” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan pada keputusan pembelian online di toko *fashion online*. Pemilihan sampel dengan teknik *non probability sampling* dengan responden sebanyak 100 orang yang telah melakukan pembelian di *Special Fashion Product*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R square*) diperoleh $n = 0,617$ berarti variabel independen (Kepercayaan dan Kemudahan) telah berkontribusi bersama-sama 61,7% dari variabel dependen (Pembelian Online Keputusan), sedangkan sisanya 38,3% ditentukan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil T-test pada menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki nilai T sama dengan $7.771 > 1.98472$ dan tingkat signifikansi sama dengan $0,000 < 0,05$, jadi variabel kepercayaan independen (X1) secara statistik efek signifikan pada pembelian variabel dependen keputusan online. Kemudahan memiliki nilai T $4,030 > 1,98472$ dan memiliki tingkat

signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga variabel bebasnya (X_2) memiliki pengaruh secara signifikan secara statistik pada variabel dependen keputusan pembelian online. Kesimpulan dari penelitian adalah (1) Kepercayaan memiliki berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online Special Fashion Products*, (2) Kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online Special Fashion Products* dan (3) Kepercayaan dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online*.

5. Hafizh Novansa, Hapzi Ali (2017) dengan penelitian berjudul "*Purchase Decision Model: Analysis of Brand image, Brand awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products)*". Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh variabel *Brand Image, Brand awareness dan Price* terhadap keputusan pembelian produk UKM di SMESCO Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.340 orang menggunakan rumus Slovin, kemudian mendapat sampel penelitian sebanyak 93 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Brand image* (X_1): Berdasarkan hasil uji t hitung yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel: t nilai $2,316 > t$ tabel $1,986$, hal ini menunjukkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian (2) Variabel *Brand awareness* (X_2): Berdasarkan uji t hasil yang diperoleh t hitung memiliki nilai yang lebih besar dari t tabel: nilai t $2,656 > t$ tabel $1,986$, itu menunjukkan ada hubungan positif dan pengaruh signifikan antara *Brand awareness*

terhadap keputusan pembelian (3) Variabel *Price* (X3): Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung 3,797 dan Sig. 0.000, Nilai dari t hitung memiliki nilai lebih besar dari t tabel: $3,797 > t \text{ tabel } 1,986$, itu menunjukkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara *price* terhadap keputusan pembelian. (4) F hitung = $395.776 > F \text{ tabel } = 2,47$ dan nilai Sig. 0,000 $< 0,05$ dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand image* (X1), *Brand awareness* (X2) dan variabel *price* (X3) secara bersamaan mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) secara signifikan. Kesimpulan dari penelitian adalah (1) *Brand image* memiliki pengaruh secara positif dan parsial terhadap keputusan pembelian di PT Smesco Indonesia LLP-KUKM.. (2) *Brand awareness* memiliki pengaruh secara positif dan parsial terhadap keputusan pembelian di PT Smesco Indonesia LLP-KUKM. 3) *Price* memiliki pengaruh secara positif dan parsial terhadap keputusan pembelian di Smesco Indonesia LLP-KUKM. 4) *Brand image*, *Brand awareness*, dan *price* berpengaruh secara positif dan simultan terhadap keputusan pembelian di Smesco Indonesia LLP-KUKM.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono penelitian asosiatif ialah sebuah penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014). Variabel dalam penelitian ini meliputi : variabel indenpenden adalah *Brand Ambrassador*, *Brand Awareness*, dan Kepercayaan sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

Metode kuantitatif ialah suatu metode yang dilandasi pada positivisme dan digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2016).

3.2 Jenis Data

Untuk menunjang hasil penelitian ini maka data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah suatu data yang dibuat oleh peneliti untuk menyelesaikan masalah riset, data yang digunakan berupa data yang diperoleh langsung dari responden. (Yusiana & Maulida, 2015).

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan dipublikasi kepada masyarakat pengguna data, data sekunder berupa data yang didapatkan dari buku, website di internet serta informasi dari penelitian terdahulu (Yusiana & Maulida, 2015).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah sebuah teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan maupun pernyataan kepada responden dan untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini yang menjadi responden ialah Mahasiswa/i STIE Pembangunan Tanjungpinang yang pernah berbelanja di Shopee.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2016)

Pada penelitian ini yang menjadi populasinya ialah mahasiswa/i STIE Pembangunan program studi S1 Manajemen khusus nya semester 1 reguler yang telah melakukan pembelian di Shopee yang berjumlah 147 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. (Sugiyono, 2016)

Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang maupun kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti menentukan sampel dengan memberikan kuisioner kepada orang yang telah melakukan pembelian di Shopee khususnya program studi Manajemen semester 1.

Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah metode *sampling purposive* dimana teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu. misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makan. (Sugiyono, 2016).

Pengambilan sampel berdasarkan Taro Yamane dengan rumus :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

d^2 = posisi yang ditetapkan (tingkat kesalahan) 5%

$$n = \frac{N}{N.d^2+1} = \frac{147}{147.0.05^2+1} = \frac{147}{0,37+1} = 107$$

Dari perhitungan diatas disimpulkan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 107 responden dimana dibagi secara proposional sesuai dengan kelas (pagi sore malam)

3.5 Definisi Operasional

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas yang terdiri dari *Brand Ambrassador* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Kepercayaan (X3) sedangkan Variabel Terikatnya Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran	Butir Pertanyaan
<i>Brand Ambassador</i>	Menurut Shimp & Yusiana & Maulida, 2015) <i>Brand Ambassador</i> adalah seseorang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, <i>Brand Ambassador</i> juga dapat didukung oleh orang biasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i> (Kepopuleran) 2. <i>Credibility</i> (Keahlian) 3. <i>Attraction</i> (daya tarik) 4. <i>Power</i> (kekuatan) 	Skala Likert	1,2 3,4 5,6 7,8
<i>Brand awareness</i>	Menurut Hermawan (Wibowo, 2017) <i>Brand Awareness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Un aware of brand</i> (tidak menyadari merek) 	Skala Likert	9,10 11,12

	merupakan kemampuan dari seseorang calon pembeli (<i>potential buyer</i>) untuk mengenali (<i>recognize</i>) ataupun mengingat (<i>recall</i>) terhadap sebuah merek yang merupakan bagian dari suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Brand recognition</i> (Pengenalan merek) 3. <i>Brand recall</i> (Peningatan kembali merek) 4. <i>Top of mind</i> (puncak pikiran) 		13,14 15,16
Kepercayaan	Menurut Kottler dan Keller (Anggraeni & Madiawati, 2016) kepercayaan adalah komponen kognitif dari faktor psikologis, kepercayaan berhubungan dengan keyakinan bahwa sesuatu itu merupakan betul atau salah berdasarkan suatu dasar bukti, gusesti, otoritas, pengalaman, dan intuisi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integritas 2. Kompetensi 3. Konsistensi 	Skala Likert	17,18 19,20 21,22
Keputusan pembelian	Menurut Kotler dan Keller (Wibowo, 2017) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan 	Skala Likert	23,24 25,26 27,28

	yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan oleh penjual.	5. Keputusan pembelian setelah pembelian		29,30 31,32
--	--	--	--	----------------

Sumber : Data Sekunder yang diolah (2019)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik Pengolahan data pada penelitian ini yaitu : *Editing*, *Coding* dan Tabulasi

3.6.1 *Editing*

Mengedit adalah suatu proses memeriksa daftar pernyataan atau pertanyaan yang telah diserahkan oleh para pengumpul data. Tujuan dilakukan editing ialah untuk meminimalisir kesalahan atau kekurangan yang mungkin terjadi pada daftar pernyataan yang diselesaikan sejauh mungkin (Cholid & Abu, 2016)

3.6.2 *Coding*

Coding bertujuan untuk mengklarifikasi jawaban-jawaban dari responden dalam kategori-kategori. Pada umumnya pengklarifikasian dilakukan dengan memberikan tanda maupun kode (Cholid & Abu, 2016).

Untuk pengklarifikasian jawaban dibuat dengan berbagai kategori sebagai berikut : Sangat Setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

3.6.3 Tabulasi

Pengolahan tabulasi data dengan membuat tabel untuk memasukkan jawaban sesuai dengan kategori-kategori yang telah dibuat.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (Wiratna, 2015) Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dapat dinyatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan di dalam kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan R hitung (*corrected item-total correlation*) pada *out put* cronbach alpha, untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ (n adalah jumlah sampel). Apabila jumlah sampel (n) adalah 107 dan tingkat signifikansi 0,05 maka R tabel dalam penelitian ini adalah 0,1900, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan berkorelasi positif maka pertanyaan maupun pernyataan kuisisioner tersebut dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (Wiratna, 2015) uji reliabilitas terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid, pengujian ini dilakukan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel. suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel ataupun handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah stabil dari waktu waktu, variabel dikatakan reliabel apabila memiliki cronbach alpha $>0,60$.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk membandingkan antara data yang diuji dengan data distribusi normal yang memiliki mean dari standar deviasi yang sama, untuk menguji apakah sampel dalam suatu penelitian merupakan jenis distribusi normal maka dilakukan pengujian kolmogrov-smirnov goodness of fit test terhadap masing-masing variabel tersebut (Yusiana & Maulida, 2015).

3.7.3.2 Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel indenpenden dalam suatu model. Kemiripan antar variabel indenpenden menyebabkan korelasi yang sangat kuat sedangkan VIF yang dihasilkan 1 – 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Wiratna, 2015).

Kriteria yang digunakan ialah apabila nilai tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF < 5 , maka tidak terjadi multikolinieritas dimana :

- a) *Tolerance Value* $< 0,1$ atau VIF > 10 = Terjadi multikolinieritas.
- b) *Tolerance Value* $> 0,1$ Atau VIF < 10 = Tidak terjadi multikolinieritas

3.7.3.3 Auto Korelasi

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-Watson (uji DW).

Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut :

1. $D_u < d_w < 4 - d_u$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
2. $D_w < d_l$ atau $d_w > 4 - d_l$ maka H_0 diterima, artinya terjadi autokorelasi.
3. $d_l < d_w < 4 - d_u$ atau $4 - d_u < d_w < 4 - d_l$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Nilai d_u dan d_l dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson (Prayitno Duwi, 2016).

3.7.3.4 Heterokedastisitas

Heterokedastisitas bertujuan menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, cara

memprediksi ada maupun tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heterokedastisitas jika titik data tidak mengumpul, hanya diatas atau di bawah saja. Penyebaran data tidak boleh membentuk pola gelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik data tidak berpola (Wiratna, 2015).

3.7.4 Analisis regresi berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Selain itu analisis regresi juga dapat digunakan untuk melakukan pengujian kebenaran hipotesis yang telah dibuat pada penelitian ini yang modelnya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁...b₃ = Koefisien Regresi

X₁ = Variabel *Brand Ambassador*

X₂ = Variabel *Brand Awareness*

X₃ = Variabel Kepercayaan

E = Standar Error

3.7.4.1 Uji T

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

Kriteria pengujiannya yaitu:

- a) Taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$)
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n-k$)
- c) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 di tolak dan H_1 di terima
- d) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 di terima dan H_1 di tolak

3.7.4.2 Uji F atau Uji Signifikansi Persamaan

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas ($X_1, X_2, \text{ dan } X_3$) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

Kriteria pengujiannya yaitu :

- a) Taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$)
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n-k$)
- c) Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 di tolak dan H_1 di terima
- d) Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 di terima dan H_1 di tolak

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, X_2, X_3) semakin rendah (Wiratna, 2015).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada.
- Agitia, S. R. (2016). Pengaruh Ariel noah sebagai brand ambassador Greenlight terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Bandung 1. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 3755–3761.
- Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products) 1. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(2415–6256), 621–632. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs WWW.Traveloka.Com. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1880–1887.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan., H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam, 2(1), 152–165.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Cholid, N., & Abu, A. (2016). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.

- Handoko, T. H. (2009). *Manajemen* (2nd ed.). Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Limpo, L. (2017). Effect of Trust and Easy on Decision Online Purchase toward Special Fashion Products, 6(19), 715–717.
<https://doi.org/10.21275/ART20177118>
- Marnia, R. (2015). *PENGANTAR HUKUM BISNIS*. Tanjungpinang: UMRAH Press.
- Nembah, F. H. G. (2015). *MANAJEMEN PEMASARAN* (3rd ed., p. 23). Bandung: CV.Yrama Widya.
- Prayitno Duwi. (2016). *SPSS Handbook*. Yogyakarta: PT.BUKU SERU.
- Prof.DR.Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, M. I. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 1–10.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 3(1).
- Siswanto, H. . (2014). *Pengantar Manajemen*. Bogor: Percetakan IPB.
- Sudaryono. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN (Teori & Implementasinya)*. Yogyakarta: CV.ANDI OFFSET.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Suprajang, S. E. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki (Studi Kasus Di Dealer Tatarunggul Santosa Lodoyo Kecamatan Sutojayan). *Riset Mahasiswa Ekonomi*, 2, 169–188.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran (Esensi & Aplikasi)*. Yogyakarta: CV.ANDI OFFSET.
- W.L.M.V, P., & Dissanayake, D. M. R. (2013). The Impact Of Brand Awareness, Brand Association, And Brand Perceived Quality On Female Consumers 's Purchase Decision Of Foreign Makeup Product (A Study On Youth Segment). *International Conference On Business & Information*.
- Wibowo, N. E. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017) The Influence Of Brand Awareness Toward Purchasing Decision (Study Case At Yellow Truck Branch Sunda Bandung). *Journal Of Applied Business Administration*, 3(2), 230–249.
- Wiratna, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. y: Pustaka Baru Press.
- Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond ' S Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3. *Ecodemica*, III(1), 311–316.

CURICULUM VITAE



Nama : NASRON
NIM / NIRM : 15612232
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang / 19 April 1996
Status : Belum Menikah
Agama : Buddha
Email : Nasronkwo@gmail.com
Alamat : JL. Damai Gg.Setia No.01
Pekerjaan : Swasta
Pendidikan :

- SD Negeri 014 Bukit Bestari Tanjungpinang 2002 – 2009
- SMP Swasta Katolik Tanjungpinang 2009-2012
- SMK Negeri 1 Tanjungpinang 2012-2015
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang 2015-2019