

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND
AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
(Studi Kasus Konsumen di Shopee)**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh
NAMA : Muhammad Anugrah Syahrul Haz
NPM : 1905160246
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Konsumen di Shopee)

MUHAMMAD ANUGRAH SYAHRUL HAZ
1905170246

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan jumlah responden 100 responden. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada konsumen shopee di Kota Medan, *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada konsumen shopee di Kota Medan dan *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen shopee di Kota Medan

Kata Kunci : *Brand Awareness* , *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

***THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND BRAND AMBASSADOR
ON PURCHASE DECISIONS
(Consumer Case Study on Shopee)***

***MUHAMMAD ANUGRAH SYAHRUL HAZ
1905170246***

***Management Study Program
Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra***

This study is a study conducted to determine and analyze whether there is an influence of Brand Awareness and Brand Ambassador on purchasing decisions on Shopee consumers. This study uses a quantitative approach with primary data sources obtained from distributing questionnaires. The sampling technique in this study uses the accidental sampling technique, with 100 respondents. The analysis carried out in this study includes multiple linear regression analysis using the SPSS application. Based on the results of the study, it was concluded that Brand Awareness has a significant positive influence on Purchasing Decisions for Shopee consumers in Medan City, Brand Ambassador has a significant positive influence on Purchasing Decisions for Shopee consumers in Medan City and Brand Awareness and Brand Ambassador have a significant positive influence on Purchasing Decisions for Shopee consumers in Medan City

Keywords: Brand Awareness, Brand Ambassador and Purchasing Decisions

Kata Pengantar



Assalamua'laikum Warohmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen di Shopee)”** dengan baik dan penuh dengan suka cita. Penyusunan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi program sarjana S1 jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasul Allah Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahilliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Di dalam penulisan Skripsi ini penulis sadar akan keterbatasan dan kemampuan yang ada, namun walaupun demikian penulis sudah berusaha agar Skripsi ini sesuai yang diharapkan dan penulis menyadari bahwa tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak yang terkait maka Skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material serta doa restu yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. H. Januri, S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc.Prof.Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripudin, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
6. Bapak Assoc.Prof.Dr. Jufrizen, SE,.M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
7. Ibu Eri Yanti Nasution,SE,.M.Ec selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang membantu penulis menyelesaikan Skripsi ini.
8. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff dan pegawai yang telah membantu penulis baik selama masa pendidikan maupun dalam penyusunan Skripsi.
9. Kepada seluruh sahabat-sahabat penulis yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan Skripsi.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca Skripsi ini demi perbaikan-perbaikan kedepannya dan untuk penyempurnaan Skripsi ini dimasa yang akan datang. Semoga Skripsi ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan terutama bagi penulis dan pembaca lainnya.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Desember 2023

Penulis

Muhammad Anugrah Syahrul Haz

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.1.Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.2.Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.3.Indikator Keputusan Pembelian	10
2.1.1.4.Jenis-jenis Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2. <i>Brand Awareness</i>	19
2.1.2.1.Pengertian <i>Brand Awareness</i>	19
2.1.2.2.Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	20
2.1.2.3.Indikator <i>Brand Awareness</i>	21
2.1.2.4.Manfaat <i>Brand Awareness</i>	23
2.1.3. <i>Brand Ambassador</i>	24
2.1.3.1.Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	24
2.1.3.2.Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Ambassador</i>	26
2.1.3.3.Indikator <i>Brand Ambassador</i>	28
2.1.3.4.Manfaat <i>Brand Ambassador</i>	29
2.2 Kerangka Konseptual	30
2.3 Hipotesis.....	33
BAB 3 METODE PENELITIAN	34
3.1 Pendekatan Penelitian	34
3.2 Definisi Operasional.....	34
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Teknik Analisis Data.....	40
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Hasil Penelitian	41
4.2. Pembahasan	52

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1. Kesimpulan	56
5.2. Saran	56
5.3. Keterbatasan Penelitian	56
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Survey Pra riset keputusan pembelian sepatu nike	3
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	35
Tabel 3.3 Skala Likert.....	37
Tabel 3.4 Waktu Penelitian	36
Tabel 3.5 Skala Pengukuran	39
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	42
Tabel 4.4 Uji Validitas	43
Tabel 4.5 Uji Realibilitas	45
Tabel 4.6 Coefficient.....	46
Tabel 4.7 Regresi Linier Berganda	48
Tabel 4.8 Uji t	49
Tabel 4.9 Uji F	51
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1 Uji Normalitas	46
Gambar 4.2 Scatterplot.....	48
Gambar 4.3 Pengujian Hipotesis 1	49
Gambar 4.4 Pengujian Hipotesis 2.....	50
Gambar 4.5 Pengujian Hipotesis 3.....	51

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang semakin populer di era digital saat ini. Karena dengan sistem pemasaran digital memberikan kemudahan sebuah perusahaan dalam menjangkau konsumen dengan sangat luas. Namun, seperti halnya dengan setiap jenis strategi pemasaran, digital marketing memiliki kendala-kendala tersendiri yang perlu diwaspadai, diantaranya strategi tidak jelas, tidak mengenal target pasar dan anggaran yang terbatas.

Popularitas digital marketing sebagai strategi penunjang untuk produktivitas berbagai bisnis, khususnya bagi bisnis yang ingin menunjukkan eksistensi digital dan visibilitas online yang lebih besar mereka untuk menjangkau lebih banyak audiens, telah menjadi pilihan berbagai bisnis di dunia. Hal ini tidak terlepas dari peran internet yang selalu dekat dengan orang-orang di era digital. Maka dari itu untuk bersaing dengan pasar, maka strategi digital marketing atau pemasaran digital perlu diupayakan. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumennya dalam meningkatkan penjualan. Banyak hal yang dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan tersebut, salah satunya dengan melakukan strategi-strategi pemasaran berkaitan dengan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian (Astuti & Febriaty, 2017).

Keputusan pembelian adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Joel, Massie, & Sepang, 2014). Inisiatif

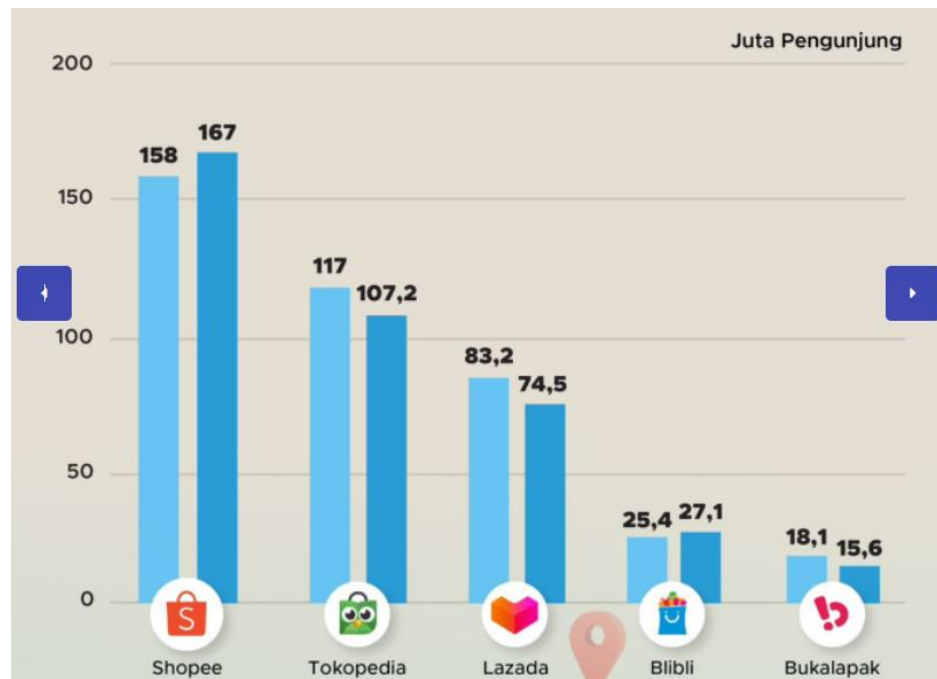
terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Keputusan Pembelian merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut sampai pada akhirnya timbul minat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya *Brand Awareness* , *Brand Ambassador* dan kepuasan pelanggan (Yoeliastuti, Darlin, & Sugiyanto, 2021).

Kepuasan Pelanggan dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek (Frow dan Payne dalam Wardhana, 2016). Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini adalah menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen.

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya yaitu *Brand Awareness*, *Brand Awareness* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal, yaitu pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua informasi apa yang diinterpretasikan (Fristiana, Prihatini, & Listyorini, 2012). Konsumen dapat menginterpretasikan produk melalui berbagai cara dan media. Interpretasi yang baik terhadap produk dan informasi yang diberikan dapat memberikan kesan citra yang baik pada produk tersebut. Adapun indikator *Brand Awareness* yaitu citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk.

Saat ini Shopee menjadi platform penjualan online terbesar yg

menghubungkan pembeli dengan pemilik usaha, banyak usaha yg bersaing agar bisa mendapat pelanggan atau memiliki penjualan yg tinggi, Ada yg produk nya sama persis namun harganya berbeda-beda, ada yg sampai menggunakan strategi pemasaran online di sosial medianya, dan ada yg bahkan menggunakan selebgram utk mempromosikan nya. Berikut adalah grafik data pengunjung platform marketplace selama tahun 2023 :



Sumber : Goodstats (2024)

Gambar 1.1. Grafik perbandingan pengunjung marketplace di Indonesia

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa data pengunjung marketplace dimenangkan oleh shopee sebanyak 167 juta pengunjung, kemudian disusul Tokopedia sebanyak 107 juta pengunjung, kemudian Lazada sebanyak 74,5 juta pengunjung dan Blibli sebanyak 27 juta pengunjung serta buka lapak sebanyak 15,6 juta pengunjung.

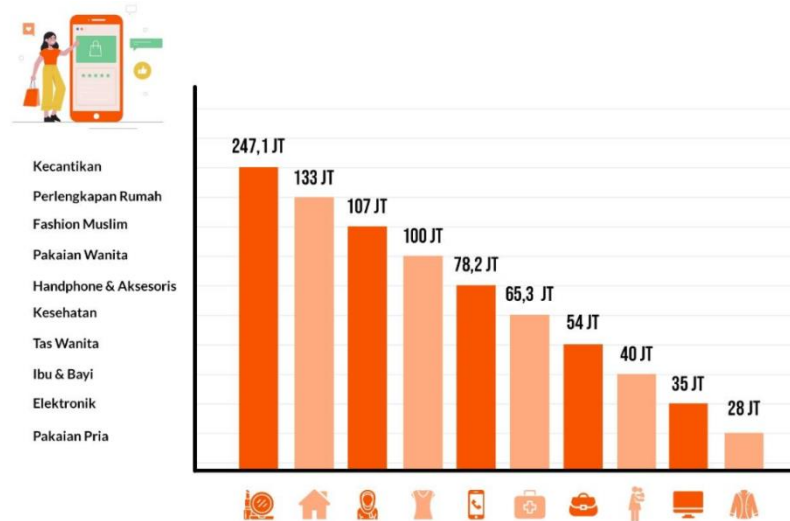
Shopee menjadi marketplace dengan tingkat promosi terbesar dan memiliki brand ambassador top dan memiliki penggemar yang banyak, adapun beberapa brand ambassadornya sebagai berikut :



Gambar 1.2. Brand Ambassador Shopee

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwasannya, shopee memiliki brand ambassador yang banyak dan sangat terkenal dari mulai lokal indonesia sampai ke luar negeri, ada amanda manopo (artis indonesia), cristiano ronaldo (pemain sepakbola terbaik dunia), Jackie chan (aktor terkenal dunia) sampai Blackpink (girlband) yang memiliki idola an ak muda yang paling banyak di dunia, tentunya shopee akan mengeluarkan biaya promosi lebih besar dibandingkan marketplace lainnya.

Shopee memiliki beragam produk dengan penjualan yang besar, Adapun produk-produk terlaris di shopee dijelaskan pada gambar berikut :



Gambar 1.1. 10 Produk Terlaris di Shopee per 2022-2023

Sumber : <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>

Keputusan Pembelian sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan Pembelian konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya.

Berdasarkan uraian teori dan fenomena di atas penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Shopee)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tingkat persaingan yang tinggi pada marketplace

2. Pengalaman konsumen yang negatif terkait produk lama sampai dan ketidaksesuaian pesanan
3. Profil dari *Brand Ambassador* yang populer yang memberikan dampak biaya promosi yang lebih besar

1.3. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee?
2. Apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee?
3. Apakah ada pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Penulis

Dapat dijadikan sebagai media informasi untuk menambah wawasan mengenai pemasaran, terutama terkait dengan pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian dan pada konsumen Shopee

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan acuan dan evaluasi dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualannya.

3. Manfaat Bagi Pihak Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang terkait dengan penelitian mengenai minat beli atau karakteristik konsumen.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan suatu proses yang terjadi ketika konsumen melihat preferensi akan suatu produk pada tahap dimana konsumen akan melakukan evaluasi pembelian dan perilaku pembelian yang aktual (Rizqia, 2015).

(Mariri & Chipunza, 2009) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

(Durianto & Sugiarto, 2012) mengartikan Keputusan Pembelian sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan Pembelian konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya.

Keputusan Pembelian Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Purnama, Ramadhan, & Kurniawan, 2021), Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Keputusan Pembelian merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut sampai pada akhirnya timbul minat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi. Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulus dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan. Dapat dikatakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemesan untuk mengetahui Keputusan Pembelian konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi

menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu (Fasha, Robi, & Windasari, 2022):

1. Citra Merk, merupakan brand atau citra yang telah melekat pada merk atas persepsi yang dibangun oleh konsumen
2. Kepuasan Pelanggan, merupakan sebuah pengalaman yang dituangkan melalui jajak pendapat langsung kepada wadah yang diberikan perusahaan
3. *Brand Ambassador*, merupakan orang-orang yang ditunjuk sebagai duta untuk mempromosikan produk.
4. Kepuasan Pelanggan, yaitu rasa puas yang muncul dari seseorang yang telah menggunakan produk atau jasa.

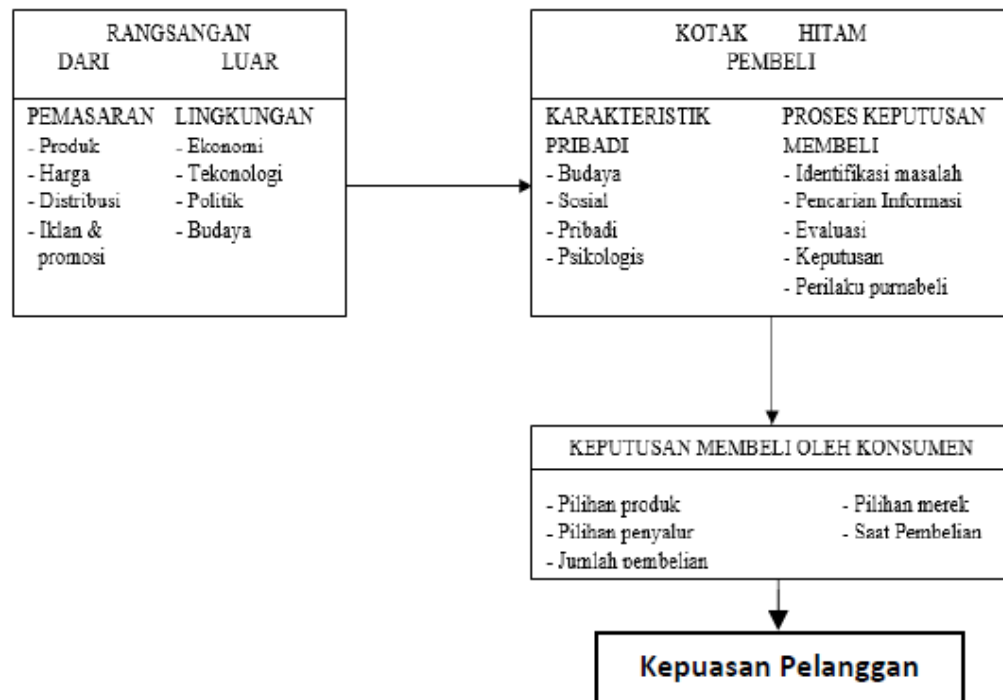
(Lidyawatie, 2018) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain. Perbedaan pekerjaan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang

mempunyai sosial ekonomi rendah.

3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Keputusan pembelian pada konsumen juga merupakan hasil dari perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, perilaku konsumen dapat dilihat berdasarkan gambar di bawah ini (Tirtayasa,dkk, 2023) :



Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa proses terjadinya

pembentukan perilaku konsumen berdasarkan rangsangan dari luar yang terdapat pada pemasaran yang dilakukan perusahaan, sehingga tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kota hitam konsumen diantara rangsangan dari luar dan tanggapan yang diberikan konsumen. Hal ini yang akan menjadi penentu keputusan pembelian konsumen atas pertimbangannya.

2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seorang konsumen akan membeli produk tertentu ketika semakin besar niat konsumen dalam membeli. Terdapat 4 (empat) indikator Keputusan Pembelian yang dikenal dengan AIDA (*attention, interest, desire dan action*). Menurut (Nainggolan & Heryenzus, 2018) indikator Keputusan Pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagaiberikut:

1. Perhatian (*Attention*), merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Tertarik (*Interest*), dalam fase ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Hasrat (*Desire*), calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang di tawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Tindakan (*Action*), calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi

untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan. Pada tahap ini akan terjadi proses transaksi jual beli sehingga calon pelanggan dikatakan sebagai konsumen.

Model yang relevan digunakan untuk mengukur Keputusan Pembelian adalah model AIDA yang sering disebut *A-A Procedure* atau *Attention or Action Procedure* (Pertiwi, Dewantara, & Setyawan, 2015). AIDA adalah sebuah konsep atau model dalam pemasaran barang dan jasa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen.

Menurut (Suparwo & Pratama, 2021) pengukuran indikator Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Produk atau jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Apakah produk tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk dibeli. Hal ini menunjukkan sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut
2. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudahan memperoleh barang atau jasa dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen mendapatkan barang tersebut. Hal ini berkaitan dengan saluran distribusi produk, proses pembayaran, proses pengiriman, dan kemudahan dalam menjangkau produk atau jasa tersebut.
3. Situasi pembelian yang menyenangkan. Situasi menunjukkan suatu keadaan, tempat atau lingkungan dimana proses pembelian terjadi. Konsumen

menginginkan situasi yang nyaman dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Situasi bisa jadi mempengaruhi loyalitas konsumen karena pelayanan dan lokasi yang nyaman.

4. Terpenuhinya kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya. Artinya target konsumen mana yang diinginkan dan kebutuhan seperti apa yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. Produk perusahaan memenuhi kebutuhan segmen tertentu.

Penelitian ini menggunakan indikator yang di jelaskan oleh Suwandari. Dari kedua indikator yang dijelaskan terdapat persamaan dan perbedaan terhadap masing-masing pendapat. Persamaan indikator terdapat pada pendapat Suwandari yang menyatakan bahwa salah satu indikator Keputusan Pembelian adalah *attention, interest, desire*, yang merupakan ketertarikan, keinginan, hal senanda juga disampaikan oleh fure yang menyatakan indikator Keputusan Pembelian yaitu ketertarikan pada produk yang ditawarkan.

2.1.1.4. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Dalam menentukan Keputusan Pembelian atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Jasin, Mujiatun, Rambe, & Siregar, 2021) Keputusan Pembelian dapat diidentifikasi jenis-jenis Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang

memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

Keputusan Pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Keputusan Pembelian seringkali digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun yang berasal dari lingkungan sekitar. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan memulai penilaian terhadap produk tersebut, mengevaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian setelah membandingkan produk dan mempertimbangkannya.

2.1.2. Brand Awareness

2.1.2.1. Pengertian Brand Awareness

Brand Awareness adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen (Darma, Effendi, & Juari, 2018). *Brand* atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat. Persepsi merek terhadap suatu produk menggambarkan kualitas dari produk tersebut. *Brand Awareness* yang baik sangat

diperlukan untuk membangun kepercayaan terhadap konsumen. Konsumen akan sangat menerima jika produk yang dibeli memiliki *Brand Awareness* yang baik.

Brand Awareness merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal, yaitu pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua informasi apa yang diinterpretasikan (Purnama, Siswadi, & Mujiatun, 2021). Konsumen dapat menginterpretasikan produk melalui berbagai cara dan media. Interpretasi yang baik terhadap produk dan informasi yang diberikan dapat memberikan kesan citra yang baik pada produk tersebut.

Brand Awareness dapat didefinisikan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Laras & Firmansyah, 2018). Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2012) *Brand Awareness* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan menurut (Utami, Ma'ruf, & Utami, 2017) *Brand Awareness* adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna. Menurut (Husen, Sumowo, & Rozi, 2018) mendefinisikan bahwa *Brand Awareness* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Brand Awareness faktor yang dapat dipertimbangkan adalah seberapa lama perusahaan tersebut berdiri dan beroperasi. Selain itu *Brand Awareness* juga

mempertimbangkan dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan adanya publik figur yang ditawarkan, sangat berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan karena publik figur sangat menentukan besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap publik figur menyakinkan konsumen untuk memantapkan minat beli dan keputusan pembelian.

2.1.2.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*

Faktor – faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness* menurut (San & Yazdanifard, 2014) adalah :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dengan melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumennya.

Ada beberapa faktor merek antara lain adalah sebagai berikut :

1. *Product Scope*, merupakan elemen dari identitas merek produk itu sendiri, yang akan menimbulkan asosiasi yang akan dipertimbangkan oleh sasaran pasar.
2. *Product Atributs*, atribut yang terkait dengan produk dapat menciptakan *value preposition* dengan menawarkan sesuatu yang lebih.
3. *Quality / value*, merek juga bisa dikaitkan dengan keunggulan kualitas tahu nilai

yang dimiliki.

4. *Use*, beberapa merek berhasil membawa mereknya digunakan oleh pelanggan untuk momen tertentu.
5. *User*, merek dapat diasosiasikan dengan pemakai jenis tertentu. Hal ini akan berimplikasi kepada *value proposition* dan *brand personality*.
6. *Country of Origin*, Asosiasi sebuah merek dapat bersumber dari asal negara atau daerah mana suatu merek dilahirkan. Seringkali hal ini akan dapat meningkatkan kredibilitas merek (Arianty & Andira, 2021)

2.1.2.3. Indikator *Brand Awareness*

Dalam membentuk *image brand*, kita memasuki dunia persepsi. *Image* adalah persepsi relatif konsisten jangka panjang. Tidak mudah membentuk *image*, tetapi sekali terbentuk tidak mudah untuk mengubahnya. *Image* yang dibentuk tidak sekedar *image*, melainkan *image* yang jelas, berbeda dan relatif lebih unggul dibanding pesaing. Inilah yang disebut posisi *brand*, proses pembentukannya disebut *positioning*. *Brand* yang berhasil adalah *brand* yang memiliki posisi kuat.

Menurut (P Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012) indikator *Brand Awareness* terdiri dari empat komponen:

1. Kesan profesional yaitu produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya. Produk akan diingat pada segmen atau bidangnya yang dapat diterima dan di persepsikan dengan baik.
2. Kesan Modern yaitu produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Produk mampu mengikuti perkembangan dan trend pasar sehingga produk dapat mempu memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen.

3. Melayani Semua Segmen yaitu produk mampu melayani semua segmen tidak hanya melayani segmen khusus saja. Produk dapat menjangkau kebutuhan tidak hanya berfokus pada satu segmen.
4. Perhatian Pada Konsumen yaitu produk perhatian/peduli pada keinginan konsumen.

Adapun ada tiga indikator menurut (Hartanto, 2019) yaitu:

1. Citra perusahaan (*Corporation Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Meliputi : popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
2. Citra Konsumen (*User Image*) merupakan : sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan : sekumpulan asosiasi yang dipersesikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk. Meliputi : atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

Penelitian ini menggunakan indikator yang di jelaskan oleh Hoffler & Keller. Dari kedua pendapat indikator mengenai *Brand Awareness* yang dijelaskan oleh Hartanto dan juga Hoffler & Keller terdapat persamaan makna dan saling berhubungan. Persamaan pendapat yang dikemukakan Hartanto dan juga Alexander terdapat pada ketiga indikator dimana ketiganya bermakna citra perusahaan, citra

pemakai, dan juga citra produk.

2.1.2.4. Manfaat *Brand Awareness*

Tidak hanya perusahaan yang mendapatkan manfaat dari *Brand Awareness* konsumen juga mendapatkan manfaat dari informasi yang didapat mengenai *Brand Awareness*. Manfaat yang didapat konsumen adalah sebagai berikut :

1. Fungsional, manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah – masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
2. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman, yakni konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif (Bramantya & Jatra, 2016)

Adapun manfaat lain dari *Brand Awareness* (Laras & Firmansyah, 2018):

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. *Brand Awareness* dapat menjadi kekuatan hukum terhadap keunikan yang dimiliki suatu produk.
3. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Dengan adanya *Brand Awareness* pelanggan dapat dengan mudah mengenali produk.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para

pesaing. *Brand Awareness* sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya.

2.1.3. Brand Ambassador

2.1.3.1. Pengertian *Brand Ambassador*

Brand Ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand (Doucett, 2008). Menurut Lea-Greenwood & Gaynor (2012) “*A Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales*”. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *Brand Ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Royan, 2004).

Brand Ambassador merupakan ikon budaya atau identitas yang bertindak sebagai alat pemasaran untuk mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Turner, Bonner & Marshall (2012) menyebutkan “*Increasing celebrities are being asked to take on a certain amount of cultural activism as among the obligations which come with their visibility*.” Semakin banyak selebritis yang diminta untuk melakukan sejumlah aktivisme budaya sebagai salah satu kewajiban yang datang dengan visibilitas mereka. Kelompok selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak dan semua orang-orang terkenal yang

bergerak dan memiliki keahlian khusus di bidangnya masing-masing (Royan, 2004).

Menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Sahrial & Anikasari (2006), Celebrity Endorser/Celebrity Ambassador adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan. Menurut Schelect (2008) Celebrity Ambassador adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Brand Ambassaador merupakan seseorang yang mempunyai popularitas/dikenal dikalangan masyarakat yang dimana tujuan celebrity endorser untuk mendukung suatu produk sebagai media partner perusahaan dalam memasarkan produk kemasyarakat atau target pasar. Menurut Lamb, Hair, & McDaniel (2009) penggunaan *Brand Ambassador* sekarang ini telah menjadi bagian penting dalam suatu pekerjaan, fungsi *Brand Ambassador* sendiri utuk membantu mempromosikan merek di tengah makin ketatnya persaingan.

A Good *Brand Ambassador* adalah seorang yang mengetahui seluk beluk produk, industri dan memiliki motivasi untuk mengenalkan produk/merk pada orang lain *Brand Ambassador* disini yang merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk (Royan, 2004):

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

Terdapat pula tiga tipe manfaat dan Tujuan yang akan didapat oleh perusahaan saat menggunakan publik figur yaitu sebagai berikut:

1. Publik figur dapat meningkatkan skor periklanan bagi audiens baikitu melalui

televisi, radio, surat kabar, dan majalah.

2. Publik figur mampu membujuk perubahan sikap secara positif terhadap perusahaan maupun produknya dimana semakin kredibel sumbernya, maka semakin tinggi pula sumber dapat membujuk audiens.
3. Karakteristik Publik Figur dapat diasosiasikan dengan *Brand Awareness* (Aqsa & Risal, 2019).

Penggunaan Selebriti sebagai bintang iklan juga memiliki peran yang penting dalam membentuk kepribadian merek pada sebuah produk. Kredibilitas selebriti itulah yang akan menggambarkan persepsi konsumen (pembaca) terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang di iklankan dan juga kepercayaan dari selebriti (kejujuran mengenai produk yang di iklankan) (Sumarwan, 2003).

2.1.3.2 Faktor yang mempengaruhi *Brand Ambassador*

Faktor yang mempengaruhi *Brand Ambassador* (Shimp A & Terence, 2010), berdasarkan urutan kepentingannya yaitu;

1. Kredibilitas selebriti, Alasan utama pemilihan selebriti sebagai *Brand Ambassador* adalah kredibilitasnya. Kredibilitas seorang selebriti dapat dilihat dari tingkat kepercayaan dan keahlian selebriti tersebut dalam bidangnya. (Sumarwan, 2003) menyatakan kredibilitas selebriti itulah yang akan menggambarkan persepsi konsumen (pembaca) terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang di iklankan dan juga kepercayaan dari selebriti (kejujuran mengenai produk yang di iklankan).
2. Kesesuaian selebriti dengan masyarakat, Seorang selebriti tentunya akan menjadi representasi dari produk yang diwakilinya, alasan sebuah produk

memilih seorang *Brand Ambassador* dari kalangan selebriti biasanya untuk mendukung produk tersebut agar memiliki kesesuaian dengan konsumen yang ingin dituju.

3. Kesesuaian selebriti dengan brand, Dalam memilih *Brand Ambassador* dari kalangan selebriti, tentunya sebuah perusahaan memiliki pertimbangan dengan memperhatikan sosok selebriti yang tepat dengan brand yang akan diwakilinya, citra selebriti tersebut seperti nilai dan perilakunya yang disesuaikan dengan kesan dan tujuan dari brand yang diiklankan. Personality yang demikian oleh selebriti harus disesuaikan dengan image produk yang diiklankan (Setiawaty, 2015).
4. Daya tarik selebriti Dalam memilih selebriti sebagai *Brand Ambassador*, sebuah perusahaan periklanan memiliki aspek – aspek pertimbangan berbeda yang disatukan menjadi sebuah konsep daya tarik. Daya tarik yang ada pada sosok selebriti tersebut adalah aspek seperti keramahan, menyenangkan, memiliki kelebihan dari segi fisik atau profesi yang mendukung tujuan yang ingin dicapai perusahaan periklanan.
5. Pertimbangan lainnya Perusahaan juga memiliki pertimbangan faktor – faktor lainnya dalam memilih seorang *Brand Ambassador* dari kalangan selebriti. Faktor – faktor tambahan tersebut yaitu biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan dari selebriti tersebut, besar kecil kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya bekerja sama, dan berapa banyak brand lainnya yang sedang didukung oleh selebriti tersebut.

2.1.3.3 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood & Gaynor (2012) antara lain adalah:

1. Transference, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. Congruence (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada *Brand Ambassador* yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
3. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (Ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (ambassador) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. Power, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Sedangkan menurut Indikator *Brand Ambassador* (Firmansyah ,2019) ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *Brand Ambassador* yang dapat dijadikan indikator adalah :

1. *Attractiveness* (daya tarik), Bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

2. *Trustworthiness* (kepercayaan), Tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.
3. *Expertise* (keahlian), Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya. Dalam memilih brand 10 ambassador, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan endoserement yang dilakukan perusahaan.

2.1.3.4 Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood & Gaynor (2012), manfaat utama dari dukungan selebriti adalah sebagai berikut:

1. *Press coverage*
2. *Changing perceptions of the brand*
3. *Attracting new customers*
4. *Freshening up an existing campaign*

Brand Ambassador sering dipakai dalam memasarkan suatu produk untuk memberikan value untuk suatu produk dan sebagai testimonial terhadap suatu produk, hal ini diperkuat dari beberapa Fungsi *Brand Ambassador* menurut (Keith, 2016) adalah :

1. Memperkenalkan merek atau produk ke khalayak luas.
2. Meningkatkan reputasi perusahaan karena dapat mengubah persepsi merek.
3. Cerminan dari perusahaan dalam liputan pers.
4. Merupakan aset penting dalam periklanan karena dapat menarik konsumen

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal, yaitu pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua informasi apa yang diinterpretasikan (Purnama, Siswadi, et al., 2021). Konsumen dapat menginterpretasikan produk melalui berbagai cara dan media. Interpretasi yang baik terhadap produk dan informasi yang diberikan dapat memberikan kesan citra yang baik pada produk tersebut.

Brand Awareness dapat didefinisikan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Laras & Firmansyah, 2018). Menurut (Philip Kotler & Amstrong, 2012) *Brand Awareness* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan menurut (Utami et al., 2017) *Brand Awareness* adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Waskita & Yuniati, 2016), (Yoeliastuti et al., 2021) dan (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020) mendapatkan hasil bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan

informasi mengenai brand (Doucett, 2008). Menurut Lea-Greenwood & Gaynor (2012) “A *Brand Ambassador* is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales”. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *Brand Ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Royan, 2004).

Kemudian (Durianto & Sugiarto, 2012) mengartikan Keputusan Pembelian sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan Pembelian konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya.

Ketika sebuah produk memiliki *Brand Ambassador* yang merupakan seorang idola banyak orang biasanya akan mempengaruhi seseorang untuk ikut menggunakan apa yang dipromosikan seorang *Brand Ambassador*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramadhan & Aulia, 2022) dan (Wulandari, Siburian, & Asnawati, 2018) menunjukkan hasil bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2.3. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

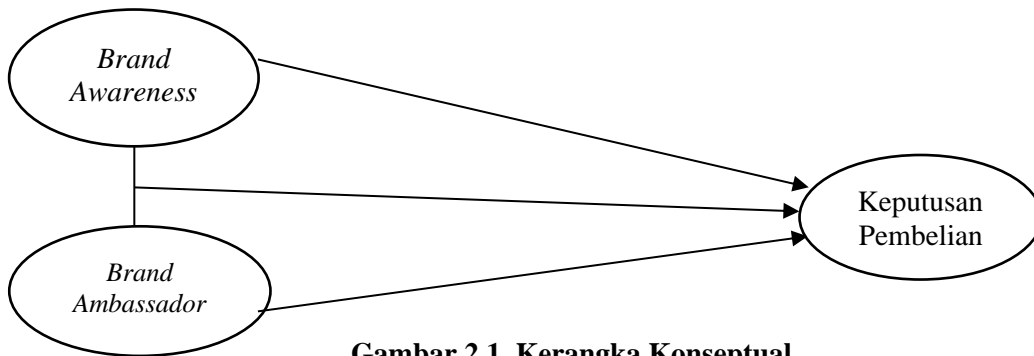
Brand Awareness dapat didefinisikan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Laras & Firmansyah,

2018). Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2012) *Brand Awareness* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan menurut (Utami, Ma'ruf, & Utami, 2017) *Brand Awareness* adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna.

Menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Sahrial & Anikasari (2006), *Celebrity Endorser/Celebrity Ambassador* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan. Menurut Schelect (2008) *Celebrity Ambassador* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. *Brand Ambassaador* merupakan seseorang yang mempunyai popularitas/dikenal dikalangan masyarakat yang dimana tujuan *celebrity endorser* untuk mendukung suatu produk sebagai *media partner* perusahaan dalam memasarkan produk kemasyarakat atau target pasar. Menurut Lamb, Hair, & McDaniel (2009) penggunaan *Brand ambassador* sekarang ini telah menjadi bagian penting dalam suatu pekerjaan, fungsi *brand ambassador* sendiri untuk membantu mempromosikan merek di tengah makin ketatnya persaingan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020), (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021) dan (Arianty, 2015) menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas maka digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas, adapun hipotesis penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee
2. Ada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee
3. Ada pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan asosiatif, Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2018).

3.2 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2018), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini penulis meneliti menggunakan Variabel dependen yakni Keputusan pembelian sebagai (Y) dan variabel independen, yaitu *Brand Awareness* sebagai (X₁), *Brand Ambassador* sebagai (X₂)

Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Penelitian	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan pembelian (Y)	suatu proses yang terjadi ketika konsumen melihat preferensi akan suatu produk pada tahap dimana konsumen akan melakukan evaluasi pembelian dan perilaku pembelian yang aktual	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan produk 2. Ketersediaan produk 3. Situasi pembelian 4. Terpenuhinya kebutuhan 	Likert
Brand Awareness (X₁)	persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesan profesional 2. Kesan Modern 3. Melayani Semua Segmen 4. Perhatian Pada Konsumen 	Likert
Brand Ambassador (X₂)	Seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand yang diberikan sudah didapatkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transference 2. Congruence 3. Kredibilitas 4. Daya tarik 5. Power 	Likert

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Konsumen Shopee. Penelitian ini dilaksanakan pada pertengahan bulan Januari 2024 sampai dengan bulan Mei 2024.

Berikut data rincian rencana waktu penelitian.

Tabel 3.2
Rincian Rencana Waktu Penelitian

Jenis Kegiatan	Jan 24				Feb 24				Mar 24				Apr 24				Mei 24			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul	■	■																		
Penyusunan proposal			■	■	■	■	■	■												
Bimbingan proposal																				
Seminar proposal																				
Penyusunan Skripsi																				
Bimbingan skripsi																				
Sidang Meja Hijau																				

3.4 Populasi dan Sampel

1.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Shopee.

1.4.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, dimana teknik ini merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

1. Angket (*Questioner*) yaitu pertanyaan/ Pernyataan yang disusun untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen Vivo dan pertanyaan sesuai dengan variabel yang diteliti.

Tabel 3.3 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

3.6. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen untuk kinerja pada masing-masing perusahaan baik secara parsial maupun secara simultan. Menurut (Ghozali, 2016a) “Sebelum melakukan uji linier berganda, metode mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik guna mendapatkan hasil yang terbaik. Tujuan pemenuhan asumsi klasik ini dimaksudkan agar variabel bebas sebagai estimator atas variabel terikat tidak bias”.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis data penelitian secara deskriptif dilakukan melalui statistik deskriptif, Menurut (Ghozali, 2016b) menyatakan bahwa “pengujian analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran tentang distribusi dan perilaku data. Analisis deskriptif dapat memberikan gambaran suatu data melalui nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai maksimum dan minimum variabel dependen dan variabel independen yang digunakan dalam penelitian”. Jadi analisis deskriptif menggambarkan tentang angka-angka yang terdapat di dalam tabel statistik deskriptif melalui *statistical package for social sciences* (SPSS v 21.00).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekonometrika, dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi asumsi yang harus dipenuhi dalam metode Ordinary Least Square (OLS). Dalam penelitian ini Asumsi-asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu Uji normalitas, Uji multikolinearitas, Uji autokorelasi, dan Uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Menurut (Ghozali, 2016a) “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis uji statistik Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik”

Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual

berdistribusi normal tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hipotesis dengan menggunakan uji *One Sample KolmogorovSmirnov* adalah sebagai berikut:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat angka probabilitas, dengan aturan :

Probabilitas Sig. > 0,05, maka H_0 diterima. Maka, nilai residual berdistribusi normal.

Probabilitas Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak. Maka, nilai residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2016a) “Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel - variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi, dapat dilihat dari tolerance value dan variance inflation factor (VIF).

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/ tolerance$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance <

0,10 dan sama nilai VIF < 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016a) “Uji Heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan yang lain”. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (SPRESID) dan variabel independen (ZPRED). Dengan hipotesis:

H_0 : tidak ada gejala heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y.

H_a : ada gejala heteroskedastisitas apabila ada pola tertentu yang jelas, seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit).

3.6.3 Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Menurut (Ghozali, 2016a) “Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen)”. Regresi berganda berarti variabel tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan

pembelian (Y), sedangkan yang menjadi variabel independen adalah *Brand awareness* (X_1) dan *Brand ambassador* (X_2) Sehingga persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y=Keputusan pembelian

α = intersep (konstanta)

β_1 = koefisien regresi variabel independen 1

β_2 = koefisien regresi variabel independen 2

X_1 = *Brand awareness*

X_2 = *Brand ambassador*

e = *Error term*.

3.6.4 Pengujian Hipotesis

3.6.4.1 Uji Statistik t (t-test)

Menurut (Ghozali, 2016a) “Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Nilai t_{hitung} digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergantung atau tidak.

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen operasional secara parsial terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi t_{hitung} dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen,

diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($\alpha=5\%$)

H_a = Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($\alpha=5\%$)

Uji t (uji parsial) dapat dilakukan dengan cara memperbandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Adapun nilai t_{tabel} diperoleh dengan $df: \alpha, (n, -k)$ dimana α adalah tingkat signifikansi yang digunakan, n adalah jumlah pengamatan (ukuran sampel), dan k adalah jumlah variabel independen. Selain membandingkan nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} , untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen juga dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas masing-masing variabel independen. Apabila nilai probabilitas variabel independen lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel dependen terhadap variabel independen.

3.6.4.2 Uji Statistik F (F-test)

Adalah uji yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat / dependen. Menurut (Ghozali, 2016a) “Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk korelasi berganda, uji statistiknya menggunakan rumus f_0 , yaitu:

$$f_0 = \frac{R^2/K}{(1 - R)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R=koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas < nilai signifikansi ($Sig < 0,05$), maka secara simultan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_0 diterima (H_1 ditolak) apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas > nilai signifikansi ($Sig > 0,05$), maka secara simultan variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan.

3.6.4.3 Adjusted R^2

Korelasi (r) adalah hubungan keterikatan antara dua variabel atau lebih variabel. Menurut Imam Ghazali (2012 hal 97) “Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Data

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen shopee di Kota Medan maka diperoleh 100 orang responden yang mengisi kuesioner melalui penyebaran angket, penulis melakukan klasifikasi penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Pengelompokan data sampel tersebut diperlukan untuk melihat gambaran umum dari responden yang merupakan konsumen shopee di Kota Medan. Adapun demografi responden sebagai berikut :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<21 Tahun	37	37.0	37.0	37.0
21-30 tahun	11	11.0	11.0	48.0
Valid 31-40 Tahun	43	43.0	43.0	91.0
>40 Tahun	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwasannya mayoritas responden adalah yang berusia pada 31-40 tahun yaitu sebesar 43% atau sebanyak 43 orang, kemudian <21 tahun adalah sebesar 37% atau sebanyak 37 orang, dan yang berusia >40 tahun sebesar 9% atau sebanyak 9 orang, dan terakhir konsumen shopee yang berusia 21-30 tahun yaitu sebesar 11% atau sebanyak 11 orang.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	81	81.0	81.0	81.0
Valid Perempuan	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2024)

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya jenis kelamin terbanyak (mayoritas) dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan besaran nilai 81% atau sebanyak 81 orang, sedangkan perempuan sebesar 19% atau sebanyak 19 orang.

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan
Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA Sederajat	8	8.0	8.0	8.0
Valid D1/S1	69	69.0	69.0	77.0
Valid S2	9	9.0	9.0	86.0
Valid Lainnya	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2024)

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya tingkat pendidikan (mayoritas) menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan D3/S1 sebesar 69% atau sebanyak 69 orang, kemudian SMA sederajat sebesar 8% atau sebanyak 8 orang dan S2 sebesar 9% atau sebanyak 9 orang, kemudian lainnya sebesar 18% atau sebanyak 14 orang.

4.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar hasil

pengukuranpun kemungkinan akan benar Juliandi et al., (2018 hal 76)

Kinerja penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid

Tabel. 4.4
Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian(Y)	Y1	0,680	0.2656	Valid
	Y2	0,864	0.2656	Valid
	Y3	0,910	0.2656	Valid
	Y4	0,745	0.2656	Valid
	Y5	0,780	0.2656	Valid
	Y6	0,810	0.2656	Valid
Brand Awareness (X1)	X1.1	0,880	0.2656	Valid
	X1.2	0,750	0.2656	Valid
	X1.3	0,840	0.2656	Valid
	X1.4	0,850	0.2656	Valid
	X1.5	0,890	0.2656	Valid
	X1.6	0,670	0.2656	Valid
Brand Ambassador (X2)	X2.1	0,730	0.2656	Valid
	X2.2	0,770	0.2656	Valid
	X2.3	0,615	0.2656	Valid
	X2.4	0,890	0.2656	Valid
	X2.5	0,810	0.2656	Valid
	X2.6	0,740	0.2656	Valid

Sumber : Hasil SPSS (2024)

Dari tabel di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Nilai validitas untuk seluruh pertanyaan variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,2656 maka semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

2. Nilai validitas untuk seluruh pertanyaan variabel *Brand Awareness* lebih besar dari nilai r tabel yakni 0,2656 maka semua indikator pada variabel *Brand Awareness* dinyatakan valid.
3. Nilai validitas untuk seluruh pertanyaan variabel *Brand Ambassador* lebih besar dari 0,2656 maka semua indikator pada variabel *Brand Ambassador* dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan bila terdapat kesamaan data waktu yang berbeda. Instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama Sugiyono, (2019 hal 248). Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliable menurut Juliandi et al., (2018 hal 148) kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* $> 0,6$, maka instrument dinyatakan reliable (terpercaya).
2. Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* $< 0,6$, maka instrument dinyatakan tidak reliable (tidak terpercaya).

Tabel 4.5
Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Nilai Cronbachs Alpha	Status
1	Keputusan Pembelian	0,810	Realibilitas Baik
2	<i>Brand Awareness</i>	0,890	Realibilitas Baik
3	<i>Brand Ambassador</i>	0,880	Realibilitas Baik

Sumber : Data SPSS 2024

1. Keputusan Pembelian memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,784 > 0,600$ maka variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel
2. *Brand Awareness* memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,787 > 0,600$ maka variabel Penngelolaan keuangan adalah reliabel
3. *Brand Ambassador* memiliki nilai reliabilitas sebesar $0,798 > 0,600$ maka variabel *Brand Ambassador* adalah reliabel

4.1.3. Uji Asumsi Klasik

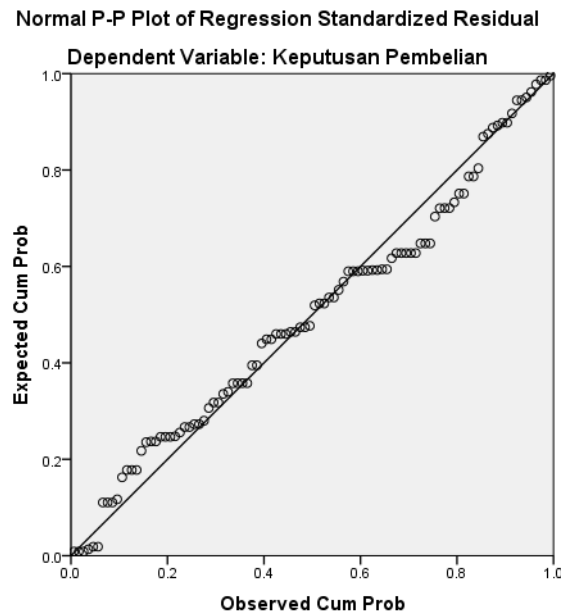
Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ada atau tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik pada model regresi linear berganda merupakan model yang baik atau tidak.

Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yaitu :

- 1) Normalitas
- 2) Multikolinieritas
- 3) Heteroskedastisitas

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variable dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1 Normalitas

Sumber : Data diolah (2024)

Gambar di atas mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi ini cenderung normal.

2) Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variable independent. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIf*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

**Tabel 4.6 Coefficient
Coefficients^a**

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1					
(Constant)					
Brand Ambassador	.932	.585	.255	.122	8.197
Brand Awareness	.900	.207	.075	.122	8.197

Sumber : Data diolah (2024)

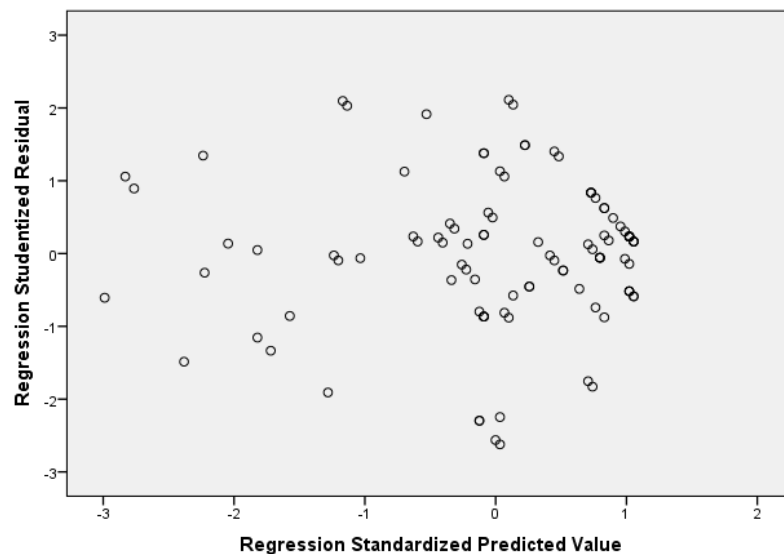
Ketiga variabel independent yaitu X_1 , dan X_2 memiliki nilai VIF dalam batas

toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) lebih kecil dari 4, sehingga tidak terjadi multikolonieritas dalam variable independen penelitian ini.

3) Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan adalah : jika pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar di bawah dan di atas 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2 Scatterplot
Sumber : Data diolah (2024)

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, secara tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi.

4.1.4. Analisis Data

Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari subbab sebelumnya (subbab deskripsi data). Data-data yang telah dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu, dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis untuk penarikan kesimpulan.

4.1.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun regresi linear berganda bertujuan untuk melihat hubungan dan arah hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persamaan. Persamaan Regresi Berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + bX_1 + bX_2 + e$$

Tabel 4.7 Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	3.179	1.411			
	Brand Ambassador	.832	.117	.731	7.109	.000
	Brand Awareness	.247	.119	.214	2.084	.040

Sumber : Data diolah(2024)

Berdasarkan tabel di atas hasil dari proses yang menggunakan program software SPSS sebagai penghitungan, maka hasilnya sebagai berikut :

$$Y = 3,179 + 0,832X_1 + 0,247X_2 + e$$

- 1) Konstanta mempunyai nilai regresi positif, artinya jika variabel *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* dianggap nol, maka hubungannya searah terhadap Keputusan Pembelian .
- 2) *Brand Awareness* mempunyai koefisien regresi dengan arah positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel *Brand Awareness* maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian
- 3) *Brand Ambassador* mempunyai koefisien regresi dengan arah positif, artinya bahwa setiap kenaikan variabel *Brand Ambassador* maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian

4.1.4.2. Uji Hipotesis

Adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut :

1) Uji t (Secara Parsial)

Tujuan dari Uji t adalah untuk melihat indeenden terhadap variabel dependen.

data tersaji pada tabel di bawah ini, adapun t tabel = 1,66 (lihat tabel t untuk N=100).

**Tabel 4.8 Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.179	1.411		2.253	.026
Brand Ambassador	.832	.117	.731	7.109	.000
Brand Awareness	.247	.119	.214	2.084	.040

Sumber : Data diolah (2024)

a) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

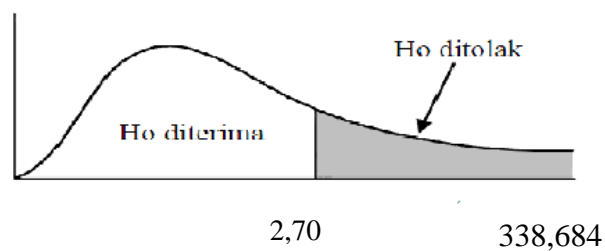
Hasil perhitungan Uji F disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9 Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5344.457	2	2672.228	338.684	.000 ^b
Residual	765.333	97	7.890		
Total	6109.790	99			

Sumber : Data diolah (2024)

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai $F_{hitung} = 338,684 > F_{tabel} = 2,70$ (lihat tabel F untuk $N = 100$) dengan nilai probabilitas yakni sig adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka keputusannya Hipotesis diterima.



Gambar 4.4 Pengujian Hipotesis III

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*.

Tabel 4.10 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.899 ^a	.808	.804	2.68663	.808	203.884	2

Sumber : Data diolah (2024)

Dari hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi (R Square) sebesar 0,808, hal ini berarti *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* secara bersama-sama berpengaruh sebesar 80,8% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 19,2% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan

2.2.1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal, yaitu pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua informasi apa yang diinterpretasikan (Purnama, Siswadi, et al., 2021). Konsumen dapat menginterpretasikan produk melalui berbagai cara dan media. Interpretasi yang baik terhadap produk dan informasi yang diberikan dapat memberikan kesan citra yang baik pada produk tersebut.

Brand Awareness dapat didefinisikan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Laras & Firmansyah, 2018). Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2012) *Brand Awareness* adalah

sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan menurut (Utami et al., 2017) *Brand Awareness* adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna.

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel *Brand Awareness* menunjukkan nilai $t_{hitung} = 7,109 > t_{tabel} = 1,66$ dengan nilai signifikansi sebesar $= 0,000 < 0,05$ dengan demikian berarti *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti Hipotesis diterima. Artinya *Brand Awareness* yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian, hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Waskita & Yuniati, 2016), (Yoeliastuti et al., 2021) dan (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020) mendapatkan hasil bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand (Doucett, 2008). Menurut Lea-Greenwood & Gaynor (2012) “A *Brand Ambassador* is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales”. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *Brand Ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Royan, 2004).

Kemudian (Durianto & Sugiarto, 2012) mengartikan Keputusan Pembelian

sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan Pembelian konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya.

Ketika sebuah produk memiliki *Brand Ambassador* yang merupakan seorang idola banyak orang biasanya akan mempengaruhi seseorang untuk ikut menggunakan apa yang dipromosikan seorang *Brand Ambassador*.

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk *Brand Ambassador* = 2,084 > t tabel = 1,66 dengan nilai signifikansi sebesar = 0,04 < 0,05 yang berarti menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini berarti Hipotesis diterima. Penelitian hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramadhan & Aulia, 2022) dan (Wulandari, Siburian, & Asnawati, 2018) menunjukkan hasil bahwa *Brand Ambassador berpengaruh* terhadap keputusan pembelian

2.2.3. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness dapat didefinisikan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Laras & Firmansyah, 2018). Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2012) *Brand Awareness* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan menurut (Utami, Ma'ruf, & Utami, 2017) *Brand Awareness* adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang

bermakna.

Menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Sahrial & Anikasari (2006), Celebrity Endorser/Celebrity Ambassador adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan. Menurut Schelect (2008) Celebrity Ambassador adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Brand Ambassaador merupakan seseorang yang mempunyai popularitas/dikenal dikalangan masyarakat yang dimana tujuan celebrity endorser untuk mendukung suatu produk sebagai media partner perusahaan dalam memasarkan produk kemasyarakat atau target pasar. Menurut Lamb, Hair, & McDaniel (2009) penggunaan *Brand ambassador* sekarang ini telah menjadi bagian penting dalam suatu pekerjaan, fungsi *brand ambassador* sendiri utuk membantu mempromosikan merek di tengah makin ketatnya persaingan.

Hasil pengolahan data di atas terlihat bahwa nilai $F_{hitung} = 338,684 > F_{tabel} = 2,70$ (lihat tabel F untuk $N = 100$) dengan nilai probabilitas yakni sig adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka keputusannya Hipotesis diterima.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020), (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021) dan (Arianty, 2015) menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada konsumen shopee di Kota Medan
2. *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada konsumen shopee di Kota Medan
3. *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen shopee di Kota Medan

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Kepada Shopee agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dengan meningkatkan *Brand Awareness* dan juga menambah *brand ambassador* yang memiliki penggemar yang banyak agar dapat menarik konsumen .
2. Dalam hal *brand awareness* , perusahaan perlu meningkatkan pelayanan dan menambah fitur-fitur yang mendukung permintaan konsumen sehingga memberikan kesan yang baik kepada shopee.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya lebih memperbanyak responden dan memperluas area survey tidak hanya pada satu wilayah saja, kemudian

menambah variabel independen atau variabel moderating guna mengetahui variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi dan memperkuat variabel dependen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dijelaskan keterbatasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini masih menggunakan dua variabel saja yaitu *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador*, sedangkan variabel mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen masih banyak.
2. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden sehingga selanjutnya dapat ditambah untuk menambah kualitas penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern: Studi Kasus pada Indomaret di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, I. M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. Udayana University.
- Darma, M. B., Effendi, S., & Juari, A. A. T. (2018). Pengaruh *Brand Awareness* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(1), 1–8.
- Durianto, S., & Sugiarto, A. W. (2012). *Manajemen Pemasaran. Invasi pasar dengan iklan yang efektif*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase pada fast-food restaurant di kota medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30–42.
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh *Brand Awareness* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(2), 118–127. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.

- Hariyadi, T. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus di Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi). *Jurnal STIE Mahardika*, 19(1), 167–177.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh lokasi, *Brand Awareness* dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam solo bangsal jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127–143.
- Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 86–102.
- Joel, G., Massie, J. D. D., & Sepang, J. L. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 1-11.
- Kotler, P, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0* (Vol. 1). *Editorial Almuzara*.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laras, G. M. D., & Firmansyah, E. (2018). *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian Konsumen: Kasus pada Produk Mie Instan. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 6(2), 131–151.
- Mariri, T., & Chipunza, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African journal of marketing management*, 1(4), 102–108.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, 19(1), 41–54.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Pertiwi, P., Dewantara, I., & Setyawan, E. I. (2015). Pengaruh Karakteristik Responden Terhadap Minat Beli Produk Sampo Anjing Pengunjung Pet Shop Wilayah Badung. *Jurnal Farmasi Udayana*, 4(1), 279867. Udayana University.
- Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). The Influence of Price, Promotion and Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions in

- UMSU Students. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies* (Vol. 2, pp. 522–532).
- Purnama, N. I., Siswadi, Y., & Mujiatun, S. (2021). Model Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 151–163.
- Ramadhan, D. G., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador) Erigo. *eProceedings of Management*, 9(4).
- Rizqia, C. D. (2015). The Effect of Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention (Case Study: Bandung Culinary Instagram Account). *International Journal of Social Science and Business*, 2(3).
- San, Y. W., & Yazdanifard, R. (2014). How consumer decision making process differ from youngster to older consumer generation. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 151–156. Citeseer.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparwo, A., & Pratama, A. F. (2021). Pengaruh Advertising Dan Harga Penjualan Paket Umrah Plus Wisata Terhadap Minat Beli (Studi Pada PT. Sanabil Madinah Barakah Bandung). *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 21–29.
- Utami, P., Ma'ruf, J. J., & Utami, S. (2017). Pengaruh Brand Origin, Brand Credibility, Self-Image Congruence terhadap Purchase Intention dengan Brand Knowledge Sebagai Pemoderasi Pada Smartphone Samsung Android Di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan*, 8(3), 11-18.
- Wulandari, C., Siburian, P. S., & Asnawati, A. (2018). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(4),23-29.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh *Brand Awareness*, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212–223.