



9.12%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 5 FEB 2025, 3:53 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.27% **CHANGED TEXT** 8.84% **QUOTES** 0.94%

Report #24671443

PENGARUH K-POP IDOL SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA (Studi Pengguna Tokopedia di Jabodetabek) \$SHARFINA KHAIRINA 2019021140 BAB I PENDAHULUAN 1.1.

Latar Belakang Masalah Sektor aktivitas perekonomian marketplace kian cepat tumbuh pada wilayah Indonesia sejalan melalui meningkatnya penetrasi internet dan adopsi teknologi. Berdasarkan data terbaru yang dirilis pada 22 Mei 2024, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak merupakan 5 (lima) platform marketplace yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak. **131** Shopee menduduki posisi teratas dengan jumlah pengunjung global mencapai 235,9 juta selama bulan Februari 2024 meskipun mengalami penurunan sebesar 4,01% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Di posisi kedua, Tokopedia mencatatkan 100,3 juta pengunjung global dengan penurunan tipis sebesar 0,04% dibandingkan dengan bulan sebelumnya (eDOT, 2024). Secara khusus, di wilayah metropolitan seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang serta Bekasi (Jabodetabek) menjadi fenomena K-Pop dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen yang semakin signifikan pada beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang telah dipublikasikan oleh Tokopedia pada Juni 2024, terjadi peningkatan jumlah penjual dan pembeli yang signifikan di platform e-commerce tersebut. Jakarta dan Banten termasuk dalam lima wilayah 1 teratas yang mengalami kenaikan jumlah penjual di ShopTokopedia dengan

REPORT #24671443

peningkatan rata-rata hampir mencapai 1,5 kali. (Safitri & Ika, 2024). Melalui prespektif atau sudut pandang pembeli, Banten juga termasuk dalam lima wilayah dengan kenaikan tertinggi jumlah pembeli di ShopTokopedia. Lebih lanjut, Jakarta dan Banten tercatat sebagai dua dari lima wilayah yang mengalami lonjakan terbesar dalam jumlah transaksi di ShopTokopedia dengan jumlah rata-rata kenaikan mendekati dua (2) kali lipat (Safitri & Ika, 2024). Peningkatan ini sejalan dengan maraknya konser dan fanmeeting artis Korea Selatan di Jakarta sepanjang tahun 2024, yang mencakup berbagai idol K-pop populer seperti NCT 127, Baek hyun EXO, IU, dan Chanyeol EXO (Dewi, 2024). Fenomena penurunan jumlah pengunjung di platform marketplace secara nasional, namun peningkatan di wilayah Jabodetabek, dapat dikaitkan dengan fenomena Korean Wave yang semakin populer di Indonesia. Menurut Putra (2023) Korean Wave atau Hallyu telah bertransformasi menjadi aspek yang tidak dapat dipisahkan dari budaya populer di Indonesia terutama pada kalangan remaja dan dewasa muda. Popularitas K-Pop, K-Drama, dan berbagai aspek budaya Korea lainnya telah mempengaruhi selera dan perilaku konsumen Indonesia, termasuk dalam hal berbelanja online. Keadaan ini tidak hanya berdampak dalam industri hiburan namun juga terhadap pola konsumsi dan preferensi brand di kalangan penggemar K-Pop di wilayah Jabodetabek (Qontak,

REPORT #24671443

2024). Telah terbukti secara efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi e-commerce dalam pasar dimana kolaborasi antara brand lokal dengan artis K-Pop sebagai duta merek seperti yang sudah dilakukan oleh Tokopedia yang bekerja sama dengan Blackpink dan BTS. (Elisah & Anggrainie, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan popularitas K-Pop, khususnya di wilayah Jabodetabek yang menjadi pusat ekonomi dan tren budaya pop Korea di Indonesia, memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan pola konsumsi di platform marketplace. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Isril & Yulianto (2024) mengenai efek dari kecintaan terhadap selebriti terhadap kesejahteraan subjektif penggemar K-Pop di Indonesia menambah faktor baru dalam memahami perilaku konsumen di era digital. Celebrity worship memberikan dampak yang positif pada subjective well-being penggemar K-Pop terutama pada kelompok usia dewasa awal. Temuan ini dapat menjelaskan mengapa platform marketplace tertentu lebih populer di kalangan penggemar K-Pop. Mengingat banyak artis K-Pop yang menjadi brand ambassador atau menjual merchandise eksklusif melalui platform-platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena budaya pop Korea tidak hanya mempengaruhi selera music dan hiburan saja tetapi juga berdampak pada perilaku berbelanja online di Indonesia. Memahami potensi pengaruh ini,

Tokopedia telah menerapkan strategi pemasaran yang memanfaatkan fenomena K-Pop dengan salah satu aspek pentingnya adalah strategi promosi melalui brand ambassador. R. A. Putra & Siahaan (2022) Tokopedia memanfaatkan dukungan selebriti dalam strategi pemasarannya untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia. 102 138 Tokopedia (2021) Pada Januari 2021

Tokopedia mengumumkan bahwa mereka telah menunjuk dua bintang internasional asal Korea Selatan yaitu BTS dan Blackpink sebagai duta merek. 3

Gambar 1.1 BTS ditunjuk menjadi Brand Ambassador Tokopedia Sumber :

Tokopedia, 2021 Gambar 1.2 Blackpink ditunjuk menjadi Brand Ambassador

Tokopedia Sumber : Tokopedia, 2021 Putri & Kresnawati (2023)

menjelaskan bahwa Blackpink dipilih karena dianggap memiliki karakteristik yang sesuai sebagai brand ambassador dimana meliputi transparansi, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan untuk mempengaruhi konsumen. Melalui Blackpink, Tokopedia menyampaikan pesan-pesan terkait dengan keuntungan menggunakan aplikasi Tokopedia seperti metode bayar ditempat atau COD (Cash On Delivery) . Selain promosi, Tokopedia juga menerapkan strategi pemasaran berbasis orang atau people. Putri dan Kresnawati (2023) menjelaskan bahwa Tokopedia melakukan pemasaran berbasis orang dengan cara berkolaborasi dengan Blackpink sebagai brand ambassador. Alasan pemilihan Blackpink 4 adalah karena grup tersebut dapat membawa nama Indonesia ke panggung global dan memiliki visi yang sama dengan Tokopedia yaitu #SelaluAdaSelaluBisa. Tokopedia memiliki cara yang unik dalam mempromosikan serta menarik perhatian masyarakat sehingga strategi ini memiliki dampak yang positif dan signifikan dengan melalui WIB (Waktu Indonesia Belanja) dan TV Show yang dilaksanakan mulai dari tanggal 25 sampai akhir di setiap bulannya dimana hal tersebut menjadi keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. Untuk lebih memperkuat strategi pemasarannya, Tokopedia juga menerapkan strategi bukti fisik atau physical evidence . Dalam era digital, bukti fisik dapat meliputi online review, testimonial, event dan dukungan dari influencer yang mempromosikan merek perusahaan.

Sejalan dengan strategi brand ambassador dan people marketing . Tokopedia memanfaatkan Blackpink untuk memberikan bukti fisik melalui penampilan mereka di acara WIB TV Show yang disiarkan di beberapa saluran TV nasional serta live streaming youtube Tokopedia. Menurut Tokopedia, langkah ini disambut dengan antusias oleh para penggemar yang terlihat dari komentar- komentar di akun sosial media Tokopedia. Iklan termasuk dari penampilan brand ambassador dalam acara seperti ini, dimana hal tersebut memiliki dampak secara positif dan signifikan sehubungan dengan tindakan pembelian melalui Tokopedia. Keputusan pembelian pelanggan pada era digital yang menjadi tujuan utama dari strategi-strategi Tokopedia tersebut yang dipengaruhi oleh faktor yang beragam. **166** Dengan brand ambassador dan promosi memainkan peran krusial dalam konteks marketplace . Anisha Ferdiana Fasha 5 et al. (2022) menemukan bahwa duta merek mempunyai dampak secara signifikan pada tindakan pembelian yang didorong dengan ketertarikan untuk membeli. Dalam kasus Tokopedia, penggunaan selebriti K-Pop selaku duta merek bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra positif. Strategi promosi inovatif seperti WIB (Waktu Indonesia Belanja) juga dirancang untuk mendorong keputusan pembelian, menunjukkan bagaimana Tokopedia mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Efektivitas strategi Tokopedia dalam menggunakan idol K-Pop sebagai brand ambassador dapat dijelaskan lebih lanjut melalui pemahaman tentang perilaku konsumen penggemar K-Pop, yang menunjukkan karakteristik unik dalam konteks marketplace . Wulandari et al. (2023) mengungkapkan bahwa interaksi parasosial antara penggemar dan idol K-Pop dapat mencapai tingkat intense personal feeling, menciptakan kedekatan emosional yang kuat. Fenomena ini berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika idol tersebut menjadi brand ambassador sebuah platform seperti Tokopedia. Tingkat loyalitas penggemar K-Pop yang mencapai tahap The Relationship, di mana pertimbangan harga menjadi sekunder, membuka peluang besar

bagi Tokopedia untuk memanfaatkan kekuatan fandom dalam strategi pemasarannya. Dalam konteks menghadapi kompetisi yang semakin intens di pasar marketplace Indonesia, strategi-strategi yang diterapkan Tokopedia menjadi semakin penting dalam upaya diferensiasi. Hermawan (2022) menekankan pentingnya 6 competitive strategy, competitive advantages, dan marketing performance dalam konteks ini. Penggunaan idol K-Pop sebagai brand ambassador dan implementasi strategi promosi inovatif merupakan upaya Tokopedia untuk menciptakan keunggulan kompetitif. **146** Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Namun, mengingat dinamika pasar marketplace yang cepat berubah dan kompleksitas perilaku konsumen penggemar K-Pop, efektivitas strategi ini perlu dievaluasi secara berkelanjutan. Beberapa penelitian terdahulu telah membangun landasan yang kuat tentang dampak duta merek dan promosi terhadap pilihan pembelian, yang sesuai dengan persyaratan penilaian. Meskipun duta merek tidak secara langsung memengaruhi minat pembelian, Purwati dan Cahyanti (2022) menemukan bahwa mereka memberikan pengaruh yang mana menguntungkan serta substansial terhadap keputusan pembelian. Menurut Ghadani et al. (2022) mendukung gagasan ini dengan mengonfirmasi bahwa duta merek memiliki efek menguntungkan pada pilihan konsumen untuk membeli secara langsung tanpa perantara ataupun melalui pengaruh terhadap kesadaran merek. Lailiya (2020) menemukan bahwa duta merek BTS berdampak signifikan dan positif terhadap pilihan pembelian pengguna Tokopedia. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa promosi memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Peneliti Hastuti dan Anasrulloh (2020) menemukan bahwa promosi memiliki peran signifikan dalam proses pengambilan keputusan dalam hal memilih tempat asrama mahasiswa. Selain itu, dengan kontribusi sebesar 69,1%, 7 Lukito & Fahmi (2020) menemukan bahwasanya strategi pemasaran di media sosial berdampak penting bagi pembelian sepatu atletik. Senada dengan itu, Fernando & Simbolon (2022) menemukan bahwa di antara mahasiswa

Universitas Advent Indonesia, 61,7% dari mereka yang membeli barang-barang Unilever terpengaruh oleh iklan. Temuan studi ini memberikan kredibilitas pada gagasan bahwa promosi dan duta merek memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk pilihan pembelian konsumen di berbagai tempat, termasuk pasar daring seperti Tokopedia. Hasil tersebut juga mendukung rencana Tokopedia untuk menggunakan bintang K-Pop sebagai duta promosi dan menjalankan iklan kreatif, yang dapat memengaruhi pelanggan untuk membeli lebih banyak. Penelitian tentang dampak penggunaan penyanyi K-Pop sebagai metode promosi dan duta merek terhadap pilihan belanja di Tokopedia cukup relevan mengingat hal ini. Jika kita ingin mengetahui seberapa baik metode kita saat ini bekerja dan seperti apa masa depan daya saing pasar Indonesia, kita perlu melakukan studi ini. Dengan mempertimbangkan hasil yang berbeda melalui kajian terdahulu dimana penulis memiliki tujuan dengan mengangkat topik riset yang mengusung judul “Pengaruh K- Pop Idol Sebagai Brand Ambassador dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pengguna Tokopedia di Jabodetabek) . 1.2. Rumusan Masalah 8 Setelah proses identifikasi dilakukan berdasarkan penjelasan di atas, rancangan yang disusun dalam fokus permasalahan yang dianalisis pada studi kali ini merupakan : 1. Dengan cara seperti apa peran brand ambassador memengaruhi keputusan pembelian di Marketplace Tokopedia? 2. Sejauh mana Promosi berdampak pada pilihan dalam membeli terhadap Marketplace Tokopedia? 1.3. Tujuan Penelitian Yang menjadi fokus utama pada penelitian ini ialah: 1. Guna untuk memahami lebih lanjut sampai batas apa Brand Ambassador mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk membeli di Marketplace Tokopedia. 2. Untuk mempelajari bagaimana promosi Marketplace Tokopedia mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli dan menilai pengaruh itu. 1.4. Manfaat Penelitian 1.4.1. Manfaat Teoritis Penganalisis di masa mendatang harus dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai referensi untuk pekerjaan mereka sendiri di lapangan karena kekayaan informasi yang

seharusnya diberikannya. 1.4.2. Manfaat Praktis Penulis penelitian berharap bahwa pembeli akan menganggapnya sebagai sumber yang bermanfaat saat memutuskan apa yang akan dibeli di pasar Tokopedia.

9 a. Bagi perusahaan Penelitian ini akan membantu bisnis memahami bagaimana pemasaran bintang K-Pop dan perannya sebagai duta merek memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli di pasar Tokopedia. Perusahaan dapat meningkatkan daya tarik barang mereka dengan menciptakan taktik pemasaran yang lebih efektif dan relevan jika mereka mengetahui bagaimana tokoh masyarakat memengaruhi pilihan konsumen. b. Bagi akademik Diharapkan studi ini memiliki potensi untuk menjadi rujukan yang berharga bagi mahasiswa dan akademisi, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Siapa pun jika tertarik dengan pemasaran dapat mempelajari lebih lanjut tentang dampak bintang K-Pop sebagai duta merek Tokopedia dan bagaimana mereka memengaruhi penjualan dengan kajian tersebut.

23 127 135 139 178 182

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 10 2.1. 135 178

Kajian Teori 2.1 1. Perilaku Konsumen Sesuai dengan studi Mauludin et al. (2022) prosedur ini menggambarkan bagaimana orang menemukan, mengevaluasi, mengoperasikan, dan membayar komoditas dan layanan yang seharusnya memadai keinginan serta kebutuhan orang-orang tersebut. Proses pengambilan keputusan untuk menukar uang dengan sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkan dijelaskan oleh Gohae dan Dakhi (2021) sebagai serangkaian fase. Penelitian tentang bagaimana orang membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli dan bagaimana menggunakannya berdasarkan pengalaman, ide, dan barang masa lalu oleh Pangastuti dan Pradhanawati (2022). Penelitian oleh Annisa Salma et al. (2022) tentang permintaan bisnis, bagaimana bisnis tersebut memilih produk dan layanan, dan pelajaran yang dipetik dari pengalaman tersebut.

2.1.1.1. Indikator Perilaku Konsumen Gohae & Dakhi (2021) terdapat beberapa indikator yang dapat dilihat sebagaimana tertera di bawah ini: 1. Faktor Budaya, hal ini meliputi: a. Kearifan lokal atau Culture b. Kelompok budaya atau Sub Culture c. Strata Sosial

(Social Class) 2. Faktor Sosial, hal ini mengandung: a. Fraksi b. Kekerabatan c. Aktivitas dan status sosial 11 3. Faktor Pribadi, hal ini meliputi: a. Masa kehidupan serta siklus kehidupan b. Kondisi Perekonomian c. Karier d. Pola Hidup e. Personalitas 4. Faktor Psikologi, hal ini meliputi: a. Tujuan b. Interpretasi c. Proses belajar d. Kepercayaan begitu juga perilaku 2.1.2. Keputusan Pembelian Saat berbelanja, Anda harus membuat pilihan pembelian, yang sebenarnya merupakan serangkaian tantangan berskala kecil yang melibatkan integrasi informasi untuk mengevaluasi banyak kemungkinan dan memutuskan satu.

3

Semua tindakan yang dilakukan pelanggan untuk mengidentifikasi masalah, meneliti solusi potensial, mempertimbangkan alternatif yang tersedia, dan akhirnya memilih yang terbaik merupakan bagian dari proses ini (Probosini et al., 2021). Langkah-langkah yang diambil pelanggan sebelum melakukan pembelian diuraikan oleh Najwah dan Chasanah (2023) dan mencakup mempelajari produk, mengidentifikasi masalah, dan menentukan apakah produk dapat mengatasi masalah tersebut. Sebagaimana dinyatakan oleh Utari et al. (2022), saat memilih pembelian, seseorang harus mempertimbangkan sejumlah opsi, masing-masing dengan serangkaian tindakan dan atributnya sendiri. 12 Menurut Amalia dan Riva'i (2022), saat pelanggan berada dalam tahap penilaian, mereka memilih merek dan mengatakan bahwa mereka lebih cenderung membelinya. Menurut Larasati et al. (2022), konsumen sering menghadapi dilema saat dihadapkan pada beberapa kemungkinan pembelian. Sederhananya, seseorang tidak dapat membuat keputusan kecuali ia memiliki beberapa pilihan untuk dipilih.

2.1.2.1. Dimensi Keputusan Pembelian Dimensi tindakan konsumen dalam bertransaksi berdasarkan pandangan Annung Purwati (2021) yakni : 1. Pemilihan Produk, yaitu metode yang digunakan pembeli untuk memutuskan barang mana yang akan dibeli. 2. Pelanggan memiliki kebebasan untuk memilih merek yang ingin dibeli. 3. Pemilihan Distributor Pelanggan memiliki kebebasan penuh dalam memilih distributor mana yang akan diajak bekerja sama. 4. Faktor keempat adalah waktu pembelian;

pelanggan memiliki banyak keleluasaan untuk memilih kapan mereka ingin membeli barang. 5. Jumlah Pembelian: Pelanggan memiliki kebebasan untuk memilih jumlah barang. 6. Pelanggan memiliki kebebasan penuh atas metode pembayaran yang mereka inginkan.

2.1.2.2. Indikator Keputusan Pembelian

13 Andini & Trianasari (2021) menjelaskan bahwasanya ditemukan empat faktor utama berperan dalam keputusan pembelian: 1. Mengidentifikasi isu 2. Mencari Keterangan 3. Perbandingan solusi 4. Pertimbangan Bertransaksi 5. Tingkah laku konsumen setelah pembelian

2.1.2.3. Proses Keputusan Pembelian

Sari & Soliha (2021) siklus dalam melakukan putusan untuk membeli dengan rincian sebagai hal berikut:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Konsumsi Pasca Pembelian

Memberikan ulasan terhadap suatu produk atau merek adalah sesuatu yang dilakukan pelanggan 14 setelah membelinya. Pelanggan akan senang atau tidak senang, bahkan mungkin keduanya.

2.1.3. Brand Ambassador

Perusahaan menjadikan perwakilan merek sebagai pendekatan untuk berinteraksi dengan customer dan meningkatkan penjualan melalui interaksi dan koneksi yang sukses. Ningsih dan Wijayanto (2022) mendefinisikan brand ambassador sebagai "ikon budaya" atau "citra" yang mempromosikan suatu produk. Menurut Larasati et al. (2022), brand ambassador berfungsi sebagai instrumen pemasaran yang melambungkan individualitas, pencapaian manusia, serta evolusi produk dan pemasaran. Mereka adalah simbol budaya atau identitas. Duta merek merupakan individu maupun kelompok dimana mempunyai pengaruh, karisma,

pengetahuan, dan popularitas demi memperkenalkan produk tertentu atau layanan kepada masyarakat umum (Ningsih & Wijayanto, 2022). Menurut Andini & Trianasari (2021), selebriti dan orang-orang berpengaruh sering digunakan sebagai brand ambassador untuk memasarkan barang dan jasa.

2.1.3.1. Indikator Brand Ambassador

Beberapa metrik untuk mengukur brand ambassador ditunjukkan di bawah ini oleh Puspitasari et al. (2023):

1. **Visibilitas (Visibility)** 15 Peningkatan exposure berbanding lurus dengan status selebriti brand ambassador dan besarnya kesadaran publik terhadap karakter tersebut.
2. **Kredibilitas (Credibility)** Ketika pelanggan melihat bahwa seorang brand ambassador berpengetahuan luas dan dapat dipercaya, mereka cenderung lebih percaya pada apa yang mereka katakan. Di mana pun pemahamannya tentang barang yang diiklankan dapat menginspirasi kepercayaan pada merek, ia adalah seorang ahli di bidangnya.
3. **Daya tarik (Attraction)** Pendukung merek tertarik pada dua hal: apa yang diinginkan pelanggan dan apa yang serupa dengan mereka.
4. **Kekuatan (Power)** Menanyakan seberapa baik brand ambassador dapat meyakinkan orang untuk melakukan pembayaran barang yang sedang dipromosikan.

2.1.3.2. Karakteristik Brand Ambassador

(Hasanah & Melati, 2022) Royan berpendapat bahwa seorang brand ambassador yang baik harus memiliki tiga kualitas ini. Ciri-ciri ini meliputi: Daya Tarik, Keandalan, dan terakhir, Pengetahuan:

1. **Daya tarik (Attractiveness)** Mempengaruhi daya tarik fisik seseorang serta kepribadian dan atribut lainnya. Hal ini berpotensi untuk menarik minat serta membangun koneksi yang lebih dalam bersama pelanggan pada tingkat emosional. Agar dapat membentuk cara mereka melihat merek yang diwakilinya.
2. **Kepercayaan (Trustworthiness)** 16 Keandalan, Kejujuran, dan Reputasi Pelanggan memiliki kepercayaan pada duta merek karena sifatnya yang dapat dipercaya, dapat diandalkan, dan reputasi yang sangat baik. Membangun hubungan dengan cara ini sangat penting untuk memenangkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.
3. **Keahlian (Expertise)** Ini dapat

berarti memiliki banyak informasi latar belakang tentang merek, atau bahkan hanya memiliki sedikit pengalaman di bidang tersebut. Reputasi dan otoritas duta merek dapat didukung oleh pengetahuan ini, yang pada gilirannya dapat memengaruhi opini pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek.

2.1.4. Promosi Secara sederhana, promosi adalah sekumpulan tindakan insentif sementara yang digunakan untuk mendorong pedagang dan pelanggan agar memperoleh suatu produk atau layanan tertentu dengan waktu yang singkat dengan kuantitas yang lebih banyak.

64 Metode langsung dan tidak langsung untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan penjualan suatu produk atau merek merupakan bagian dari promosi (Sari & Soliha, 2021). Menurut Pangastuti dan Pradhanawati (2022), periklanan merupakan jalan dua arah yang digunakan pembeli dan penjual untuk bertukar informasi tentang barang dan jasa. Salah satu jenis periklanan yang umum digunakan pedagang adalah jenis komunikasi yang dijelaskan oleh Tolan et al. (2021).

17 Proses penyajian suatu produk ke pasar sekaligus meyakinkan dan mengingatkan konsumen akan keunggulannya (Siahaan et al., 2023). Dengan harapan mereka akan terbujuk untuk membeli barang tersebut.

2.1.4.1. Indikator Promosi Lima faktor promosi yang disebutkan oleh Sari dan Soliha (2021) adalah sebagai berikut:

- Periklanan (Advertising) Bentuk promosi yang mencakup elemen visual seperti foto atau video dalam upaya untuk menarik minat calon pembeli.
- Penjualan Perorangan (Personal Selling) Gaya penjualan ini melibatkan vendor yang melakukan kontak langsung dengan calon pembeli dalam upaya untuk menutup kesepakatan. Tujuan perusahaan dalam melakukan penjualan pribadi adalah untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Promosi perdagangan, pameran dagang, dan program insentif adalah contoh taktik penjualan pribadi.
- Promosi Penjualan (Sales Promotion) Untuk meningkatkan penjualan atau pembelian produk sementara, promosi penjualan sering digunakan. Semua jenis promosi merupakan bagian dari promosi, seperti penjualan, kupon, pajangan, dan presentasi.
- Hubungan Masyarakat

(Public Relation) Tujuan utama komunikasi publik adalah untuk meningkatkan citra perusahaan dengan membina kemitraan yang menguntungkan dengan bisnis lain; hal ini, pada gilirannya, akan membantu menghilangkan rumor negatif, misinformasi, dan kecelakaan serta meningkatkan dukungan publik. Berbagai bentuk 18 penjangkauan publik meliputi situs web, acara, sponsor, dan siaran berita. e. Pemasaran Langsung kepada konsumen dan Pemasaran Digital (Direct and Digital Marketing) Iklan yang memanfaatkan interaksi pribadi dengan konsumen terpilih untuk memperoleh umpan balik instan dan membangun ikatan yang langgeng dengan pembeli. 2.2. Penelitian Terdahulu Studi sebelumnya berfungsi sebagai landasan untuk pembelajaran di masa mendatang dengan menyediakan dasar untuk perbandingan. Hal ini sering dilakukan untuk membantu peneliti dan penulis menghasilkan ide-ide segar untuk pekerjaan mereka, yang pada gilirannya memungkinkan mereka untuk meningkatkan studi mereka dan menemukan lebih banyak mengenai hal apa saja yang tersedia serta apa yang tidak. Studi sebelumnya belum menemukan makalah dengan judul yang sama persis. 16 139 Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Sumber : Hasil olahan data peneliti N o Nama

dan Tahun Judul Penelitian Variabel Penelitian Hipotesis Hasil Penelitian 1.

180 Rifqoh Andini, Dr. Nurvita Trianasari, S Si. & M.Stat. (2021) The Effect of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decision Process of Ecommerce Tokopedia (Case Study on Boy Group BTS and Girl group Blackpink as X1:Brand Ambassador X2: Brand Image Y: Keputusan Pembelian 1. Brand Ambassador memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Signifikan 2. Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Signifikan 19 N o Nama dan Tahun Judul Penelitian Variabel Penelitian Hipotesis Hasil Penelitian

Brand Ambassador) Pembelian 3. 21 24 Brand Ambassador dan Brand Image secara simultan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Signifikan 2.

Tas'yana Ayu Larasati, Naini Rizka Amalia & Mita Mawardani (2022) Pengaruh Idol Kpop Sebagai Brand Ambassador, Brand Image dan

REPORT #24671443

Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian mie Lemonilo X1: Brand Ambassador X2: Brand Image X3: Brand Awareness Y: Keputusan Pembelian

1. Brand Ambassador memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Tidak Signifikan 2. Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Tidak Signifikan 3. 97 Brand Awareness memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian Signifikan 3. Meilinda Chusnul

Utari, Sri Nuringwahyu & Dadang Krisdianto (2022) "THE INFLUENCE OF PROMOTION, BRAND AWARENESS, AND BRAND AMBASSADORS ON PURCHASE DECISIONS ON THE SHOPEE MARKETPLACE (Case Study of the X1 :

Promotion X2 : Brand Awareness X3 : Brand Ambassador Y :

Keputusan Pembelian 1. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Signifikan 2. Brand Awareness memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Signifikan 3. Brand Ambassador 20 No

Nama dan Tahun Judul Penelitian Variabel Penelitian Hipotesis Hasil Penelitian Community of Jogosari Village, Pandaan District, Pasuruan Regency) r memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Tidak Signifikan

4. Hamidah Lailanur Ilaisyah & Raya Sulistyowati (2020) "Pengaruh Brand Ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia Independen : 1. Brand Ambassador (X1) 2. Iklan (X2) Dependen :

1. Keputusan Pembelian (Y) 1. Brand Ambassador memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Signifikan 2. Iklan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Signifikan 3. Brand Ambassador dan Iklan secara simultan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Signifikan 5. Willa Tiara Amalia &

Alimuddin Rizal Riva'i (2022) "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian mie instan pada remaja Independen : 1.

155 164 Brand Ambassador (X1) 2. Brand Image (X2) 3. 155 Word of Mouth

(X3) Dependen : 1. Keputusan Pembelian (Y) 1. Brand Ambassador

memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Signifikan 2. 4 Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Signifikan 3. Word of Mouth memiliki pengaruh positif Signifikan 21 No Nama dan

Tahun Judul Penelitian Variabel Penelitian Hipotesis Hasil Penelitian

terhadap Keputusan Pembelian 6. 1 Jihan Najwah & Amalia Nur Chasanah (2022)

2 “Pengaruh Viral Marketing , Online Consumer Reviews , HARGA DAN

Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia 1

Independen : 1. Viral Marketing (X1) 2. Online Consumer Reviews

(X2) 3. Harga (X3) 4. Brand Ambassador (X4) Dependen : 1.

Keputusan Pembelian (Y) 1. Viral Marketing secara parsial memiliki

pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Signifikan 2. Online Consumer

Reviews secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan

Pembelian Signifikan 3. Harga secara parsial memiliki pengaruh positif

terhadap Keputusan Pembelian Signifikan 4. Brand Ambassado r secara

parsial memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Signifikan 7.

10 177 Era Fryda Kumala, Joko Widodo & Mukhamad Zulianto (2022) 3 “The Effect

of Using The K- Pop Idol Ambassador Brand and Company Brand Image

On Purchase Decision On The Marketplace Independen : 1. Brand Ambassador (X1)

2. Brand Image (X2) Dependen : 1. Keputusan Pembelian (Y) 1.

Brand Ambassado r memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan

Pembelian Signifikan 2. Brand Image memiliki 22 No Nama dan

Tahun Judul Penelitian Variabel Penelitian Hipotesis Hasil Penelitian Shopee

pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Signifikan 3. 21 24 Brand

Ambassado r dan Brand Image secara simultan berpengaruh secara

positif terhadap Keputusan Pembelian Signifikan 8. 176 Gracela Sarah Fanuel

& Supriyono (2023) 6 “The Influence of Brand Ambassador and Brand

Image On Purchase Decision in Tokopedia E- Commerce 176 Independen : 1. Brand

Ambassador (X1) 2. Brand Image (X2) Dependen : 1. Keputusan Pembelian (Y) 1.

110 Brand Ambassado r memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan

Pembelian Signifikan 2. 4 110 Brand Image memiliki pengaruh positif

terhadap Keputusan Pembelian Signifikan 3. 21 24 110 Brand Ambassado r dan

Brand Image secara simultan berpengaruh secara positif terhadap

Keputusan Pembelian Signifikan 9. Dila Purnama & Euis Soliha (2021) “Pengaruh

Kualitas Produk, Persepsi Hara dan Promosi terhadap Proses Independen

REPORT #24671443

: 1. Kualitas Produk (X1) 2. Persepsi Harga (X2) 3. Promosi (X3)

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan

Signifika n 23 N o Nama dan Tahun Judul Penelitian Variabel

Penelitian Hipotesis Hasil Peneliti n Keputusan Pembelian E- Commerce

Tokopedia di Kota Semarang Dependen : 1. Keputusan Pembelian (Y)

pembelian 2. Persepsi Harga memiliki pengaruh negatif terhadap

keputusan pembelian Tidak Signifika n 3. **1 142 172** Promosi memiliki pengaruh

positif terhadap keputusan pembelian Signifika n 10 . Titania Putri P & Ari

Pradhanaw ati “Pengaruh promosi dan electronic word of mouth pada

marketplace bukalapak terhadap keputusan pembelina (Studi pada pengguna

marketplace Bukalapak) Independen : 1. Promosi (X1) 2. Electronic

Word of Mouth (X2) Dependen : 1. Keputusan Pembelian (Y) 1. **16** Promosi memiliki

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Signifika n 2 Electronic

Word of Mouth memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Signifika n 3.

16 152 Promosi dan Electronic Word of Mouth secara simultan

berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Signifika n 11 . Jihansyah

Ani, Bode Lumanaw & Jeffery L. A. Tampenaw as (2021) “Pengaruh citra merek,

promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Independen :

1. Citra Merek (X1) 2. Promosi (X2) 3. Kualitas Layanan (X3) 1. **1** Citra merek

secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap Signifika n 24 N o

Nama dan Tahun Judul Penelitian Variabel Penelitian Hipotesis Hasil

Peneliti n konsumen pada E- Commerce tokopedia di Kota Manado **2** Dependen : 1.

Keputusan Pembelian (Y) keputusan pembelian 2. **2 134** Promosi secara parsial

memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Signifika n 3.

Kualitas Layanan secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap

keputusan pembelian Signifika n 4. **2** Citra Merek, Promosi dan Kualitas

Layanan secara simultan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan

Pembelian Signifika n 12 . **75 165** Ayu Cecilia Siahaan, Mbayak Ginting &

Litka Tiadora Ria Br Ginting (2023) **5** “Pengaruh Brand Ambassador , Brand

Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan **75 165**

Independen : 1. **155 164** Brand Ambassador (X1) 2. Brand Image (X2) 3.

REPORT #24671443

Promosi (X3) Dependen : 1. Keputusan Pembelian (Y) 1. Brand Ambassador memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Signifika n 2. Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Signifika n 3. Promosi memiliki pengaruh Signifika n 25 No Nama dan Tahun Judul Penelitian Variabel Penelitian Hipotesis Hasil Penelitian positif terhadap Keputusan Pembelian 4. Brand Ambassador, Brand Image dan Promosi secara simultan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Signifika n 13. Maryati & M Khoiri (2022)

“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio Independen : 1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Promosi (X3) Dependen : 1. Keputusan Pembelian (Y) 1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Signifika n 2. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Signifika n 3. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Signifika n 4. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Signifika n 26 No Nama dan Tahun Judul Penelitian Variabel Penelitian Hipotesis Hasil Penelitian 14. Jeniffer Gabriella Korompis, Willem J.F.A Tumbuan & Ferdinand J. Tumewu (2022) The INFLUENCE OF BRAND “AMBASSADOR AND BRAND IMAGE ON E-COMMERCE PURCHASE DECISION AT TOKOPEDIA MARKETPLACE (STUDY ON MILLENNIAL AND GENERATION Z IN MANADO) Independen : 1. Brand Ambassador (X1) 2. Brand Image (X2) Dependen : 1. Keputusan Pembelian (Y) 1. Brand Ambassador memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Signifika n 2. Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Signifika n 3. Brand Ambassador dan Brand Image secara simultan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Signifika n 2.3. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Sumber: Beberapa sumber penelitian Kerangka konseptual Gambar 2.1 didasarkan pada penelitian Tokopedia di Jabodetabek, yang melihat bagaimana duta merek dan promosi memengaruhi

pilihan belanja pelanggan di pasar Tokopedia. 2.4. Pengembangan Hipotesis 27 Brand Ambassador (X1) Promosi (X2) Keputusan Pembelian (Y) H1 H2 1. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Studi yang dilaksanakan melalui Najwah & Chasanah (2022) di mana mengindikasikan mengenai duta merek dapat menyebabkan pilihan pembelian dengan cara yang menguntungkan dan substansial. Hal ini menjelaskan bagaimana duta merek Tokopedia menarik minat pelanggan untuk membeli di situs web Tokopedia. Pelanggan Tokopedia lebih cenderung melakukan pembelian setelah berinteraksi dengan duta merek, menurut penelitian oleh Korompis dan Tumbuan (2022). Temuan ini menunjukkan bahwa Tokopedia harus mempertahankan BTS dan Blackpink sebagai duta mereknya. Kedua organisasi tersebut memiliki banyak pengikut di kalangan pemuda Korea, khususnya anggota Generasi Z dan generasi Milenial. Selain itu, Tokopedia dapat menemukan dan merekrut staf baru. Karena keberhasilan gelombang hallyu baru-baru ini, K-Pop telah mengambil peran sebagai duta merek baru mereka. Salah satu hal yang mungkin menarik minat calon pembeli adalah pendukung merek. Menurut penelitian yang dilakukan di Yogyakarta, Chasanah dan Sp (2023) menemukan bahwa duta merek secara signifikan memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli mi instan Lemonilo. Penelitian ini menawarkan pertanyaan studi berdasarkan penelitian sebelumnya yang menyatakan: Ketiga studi sepakat bahwa duta merek berdampak signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli.

1 4 68 108 130 141 170 H 1 : Brand ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 28 2. Pengaruh Promosi terhadap keputusan Pembelian Mengacu pada riset Sari dan Soliha (2021) sebelumnya, parameter promosi memiliki efek penting mengenai preferensi pembelian konsumen Tokopedia dengan pencapaian positif. Pengaruh indikator pemasaran yang cukup kuat, menguntungkan serta signifikan secara statistik pada preferensi pelanggan agar berbelanja ditemukan oleh Pangastuti dan Pradhanawati (2022) dalam penelitiannya. Siahaan dkk. (2023) menemukan bahwa di Kota Medan, unsur brand ambassador ,

identitas merek maupun iklan semuanya mempunyai fungsi pada keputusan pelanggan untuk mendapatkan barang Menantea. Hasil analisis hipotesis dalam penelitian Tolan menunjukkan bahwasanya ditemukan dampak yang substansial antara promosi dengan variabel (X) pada variabel keputusan pembelian (Y), menurut studi Tolan dkk. (2021) sebelumnya. Oleh karena itu, petani di wilayah Huanea dan Calombasan Selatan perlu menggalang dukungan publik yang lebih besar. Dampak iklan dan keputusan konsumen terhadap akuisisi produk semakin meningkat. **8** Berikut ini kami sampaikan topik penelitian yang berdasarkan penelitian sebelumnya, dimaksudkan untuk: H2: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

29 BAB III METODE PENELITIAN 3.1. Jenis Penelitian

Informasi untuk riset saat ini diperoleh dengan menerapkan cara pengaplikasian desain analisis survei dengan menggunakan kuesioner Google Form . **52**

161 Strategi penelitian kuantitatif berdasarkan metode deskriptif digunakan dalam investigasi. Tujuannya adalah untuk menentukan nilai variabel independen dan komplementer dan sejauh mana faktor-faktor yang berbeda berinteraksi satu sama lain menggunakan data mentah yang dikumpulkan secara langsung. Data yang diproses memakai program perangkat lunak SPSS menjalani pengujian validitas dan reliabilitas. Survei Google Forms digunakan untuk mengumpulkan data primer dari 124 partisipan tentang aspek brand ambassador , promosi, dan kebiasaan pembelian.

168 Para peneliti di dalam studi ini mengukur semuanya menggunakan skala penilaian likert 5 poin. Brand ambassador (X1), promosi (X2) serta preferensi pembelian (Y) adalah tiga faktor dimana saling berhubungan yang menjadi fokus penelitian oleh peneliti dalam studi ini. Untuk berpartisipasi, Anda harus berusia 17 tahun, penduduk Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, atau Bekasi), pelanggan Tokopedia masa lalu atau sekarang, dan mengenal brand ambassador perusahaan saat ini.

3.2. Objek Penelitian Pada daerah Jabodetabek (termasuk Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang serta Bekasi), peneliti menggunakan 30 Google Forms untuk menyebarkan kuesioner penelitian. **149** Peneliti memilih

Jabodetabek karena memungkinkan mereka untuk mengirimkan lebih banyak kuesioner dalam waktu yang lebih singkat. Objek penelitian disebut topik penelitian. Keakuratan dan kegunaan temuan penelitian bagi orang yang diteliti bergantung pada partisipan yang dipilih untuk penelitian.

Langkah selanjutnya adalah mengumpulkan semua informasi yang diperlukan, seperti tempat serta durasi penelitian seiring dengan mencari situs web yang saling berhubungan.

135 3.3. 135 183 Populasi dan Sampel 3.3 1

Populasi Penganalisis membuat kesimpulan tentang suatu komunitas berdasarkan atribut-atribut yang dimilikinya dan jumlah serta kuantitas yang dipilih peneliti untuk diteliti (Korompis & Tumbuan, 2022).

Peneliti belum menentukan jumlah pasti populasi yang digunakan, tetapi mereka tahu bahwa mereka hanya akan mengikutsertakan mereka yang telah melakukan setidaknya satu pembelian di pasar Tokopedia. 3.3.2

Sampel Menurut Anna Salma et al. (2022), terdapat dugaan bahwa para peneliti yang terlibat pada riset ini mengadopsi pendekatan non-probability sampling dimana dikenal melalui sebutan pengambilan sampel purposeful. Sederhananya, pendekatan sampling non- probability merupakan metode yang tidak menjamin bahwasanya semua anggota atau individu dalam populasi mendapatkan peluang yang serupa agar bisa dimasukkan ke dalam pilihan. Purposeful sampling 31 mengacu pada proses pemilihan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tambahan tertentu. Dalam penelitian ini, brand ambassador dan KPI yang

mengukur kinerja mereka merupakan dua variabel independen. a. Jangkauan Pandang b. Integritas c. Pesona d. Kekuasaan Pada variabel independen lainnya yaitu Promosi, dan variabel promosi memiliki lima indikator yang merujuk pada: a. Penyiaran Iklan b. Penjualan secara langsung c. Insentif Penjualan d. Pengelolaan Citra e. Penjualan secara lurus dan Pemasaran Digital (Direct and Digital Marketing) Serta pada elemen variabel terikat yang berarti keputusan konsumen untuk membeli dan juga variabel keputusan pembelian memiliki indikator antara lain : 1. Identifikasi Konflik 2. Mencari keterangan 3. Pengevaluasian

Opsi 4. Tindakan dalam membeli 5. Tingkah laku setelah Transaksi

Responden Partisipan pada studi ini ialah orang-orang atau individu yang menjelajahi halaman web Tokopedia serta memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti. Dalam penelitian mereka, Hair et al. (2021) 32 Seratus orang merupakan jumlah minimum untuk sampel penelitian. Tidak mungkin melakukan analisis dengan ukuran sampel di bawah 50. Dalam kebanyakan kasus, jumlah indikator yang akan diteliti harus dikalikan dengan persyaratan ukuran sampel minimum, yang sering kali 5-10. Indikator yang berjumlah enam belas berasal dari data yang disajikan dalam penelitian ini. Jadi, untuk mengetahui berapa banyak sampel yang digunakan untuk penyelidikan ini, rumusnya adalah: Sampel = Banyaknya Parameter \times 7 = 16 \times 7 = 112 sampel Sebanyak 112 partisipan diikutsertakan dalam penelitian ini. Meskipun demikian, semua sampel digunakan dan diperiksa karena peneliti berhasil memperoleh ukuran sampel sebesar 124. Peneliti telah menetapkan kriteria sampel berikut untuk penelitian ini: a. Berumur minimal 17 tahun b. Berlokasi di Jabodetabek c. Pernah berbelanja melalui tokopedia (Setidaknya satu kali transaksi) d. Mengetahui brand ambassador tokopedia saat ini Jika tidak mengetahui brand ambassador saat ini maka hal tersebut tidak masuk ke dalam kriteria peneliti 3.4.

Lokasi Penelitian Riset ini dilakukan pada periode bulan Januari 2024 dan lokasi penelitian yang digunakan mencakup kota-kota di 33 sekitar Jakarta di mana dikenal sebagai kawasan penyangga ibu kota atau biasa dikenal dengan sebutan Jabodetabek. 3.5. Teknik Pengumpulan Data Ada beberapa bagian penelitian yang lebih penting dari ini. Pengumpulan data merupakan bagian penting dari setiap investigasi. Proses pengumpulan data menggunakan dua pendekatan yang berbeda. Namun, peneliti mengandalkan pendekatan data primer. Salah satu sumber referensi informasi yang dimaksud adalah sebagaimana berikutnya: 1. Data Primer Parameter kajian mentah yang mana dikenal sebagai data asli dikumpulkan secara langsung atau secara langsung melalui prosedur

termasuk survei, kuesioner, wawancara, dan observasi (Emiwati, 2022).

2. Data Sekunder Data sekunder, sebagaimana didefinisikan oleh Emiwati (2022), mengacu pada informasi dan data yang telah dikumpulkan atau dibuat di masa lalu dan secara sadar digunakan oleh peneliti untuk melengkapi kumpulan data primer mereka melalui sumber-sumber seperti jurnal, teknik situs, dan sumber lainnya.

3.6. Teknik Sampling

Prosedur pengumpulan data tersebut mengaplikasikan metodologi penarikan sampling non-probabilitas, merupakan jenis pengambilan sampel di mana peluang pemilihan sampel dari populasi tertentu tidak seragam. Strategi ini, yang merupakan cara kuantitatif untuk secara sadar memilih 34 sampel dari data primer, digunakan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2021), peneliti dapat mengukur aspek kuantitatif dan kualitatif suatu penelitian dengan menggunakan skala Likert. Semua faktor diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Perangkat lunak administrasi survei Google Form, yang dibagikan secara daring melalui saluran seperti Telegram, Twitter, dan Instagram, digunakan untuk mengumpulkan skala ini. Menurut riset Ani et al. (2021) yang menjelaskan pendekatan sampel purposif merupakan salah satu cara untuk memilih dan memutuskan sampel berdasarkan faktor-faktor tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa peneliti telah menetapkan serangkaian kriteria atau karakteristik untuk digunakan dalam memilih sampel.

30 51 76 143 Tabel 3.1

Skala Likert Kriteria Jawaban Kode Skor Sangat Tidak Setuju STS 1

Tidak Setuju TS 2 Netral N 3 Setuju S 4 Sangat Setuju SS 5

Sumber : Data Diolah, 2024 3.7. Definisi Operasional Menurut Sugiyono

(2020), definisi operasional adalah nilai atau karakter suatu item yang menggambarkan setiap variabel yang akan digunakan peneliti untuk membuat kesimpulan. Peneliti dapat memperoleh manfaat dari definisi operasional yang didasarkan pada fitur fenomena yang dapat 35 diamati (Salma, 2022) dengan lebih memahami langkah-langkah yang terlibat dalam pengujian hipotesis. Dua variabel operasional, "duta merek" (X1) dan "keputusan pembelian" (Y), membentuk penelitian ini.

1. Tujuan

Definisi Operasional Secara umum tujuan ini memiliki beberapa poin, sebagai berikut: a. Menetapkan aturan serta prosedur untuk mengukur sebuah variabel. b. Memberikan arti yang jelas serta konsisten pada istilah atau variabel. c. Meningkatkan fokus dan efisiensi dalam pengumpulan data dan juga analisis. d. Mengarahkan peneliti pada jenis data informasi seperti apa yang sedang dicari. 2. Manfaat

Definisi Operasional Manfaat definisi operasional pada penelitian adalah:

a. Memfasilitasi penetapan aturan dan prosedur untuk mengukur sebuah variabel yang akan diteliti. b. Mempermudah tentang pemahaman mengenai variabel yang sedang diteliti. c. Menghemat waktu dalam menganalisa data. d. Mempermudah penafsiran variabel yang akan digunakan. Terdapat 3 (tiga) kategori variabel dan indikator-indikator penjelasan fungsional sehingga terdapat pada riset ini sehingga mampu dijabarkan dengan

cara berikut : Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Variabel

Indikator Sumber Brand Ambassador 1. Visibilitas 2. Kredibilitas

(Azzahra et al., 2021) 36 Variabel Indikator Sumber (X1) 3. Daya

tarik 4. Kekuatan Promosi (X2) 1. Iklan 2. Promosi Penjualan 3.

Peristiwa dan Pengalaman 4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas 5.

Pemasaran Langsung dan Pemasaran Digital 6. Interaksi Pemasaran 7.

Pemasaran dari mulut ke mulut (Saputra, 2022) Keputusan Pembelian (Y) 1.

169 174

Pengenalan Masalah 2. 1 169 173 174 Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4.

1 169 173 Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian (Saputra, 2022) 3.8.

158 Instrumen Penelitian Instrumen studi merupakan peralatan umum

untuk mengumpulkan data dalam bidang penelitian. Ada tiga faktor yang

menjadi pertimbangan peneliti pada studi berikut: 1. Faktor Independen

atau variabel bebas meliputi (X1) dan (X2). Brand ambassador yaitu

variable bebas (X1) dan Promosi (X2) 2. Variabel Dependen terdiri

dari (Y) yaitu variabel terikat keputusan pembelian (Y) Instrumen

brand ambassador pada variabel (X1) didasarkan pada karya Azzahra et

al. (2021) yang dipublikasikan dalam publikasi internasional. Instrumen

promosi pada variabel (X2) dan instrumen keputusan pembelian pada

variabel (Y) keduanya diambil dari artikel jurnal internasional karya Saputra (2022) dan (Saputra 2022). Beberapa pertanyaan dapat dimasukkan dalam survei berdasarkan studi yang dilakukan oleh Susila et al. (2022). Pertanyaan-pertanyaan ini dapat berupa perilaku, sikap, pandangan, keyakinan/kepercayaan, sifat, harapan, klasifikasi, dan pengetahuan. Secara khusus, penelitian survei yang berfokus pada hubungan selalu mengajukan pertanyaan tentang premis studi melalui pengaruh langsung atau tidak langsung dengan mengevaluasi hubungan antara variabel. 3.9. Teknik Analisis Data Pada kebanyakan kasus, studi ini akan dilakukan jika ada cukup informasi murni untuk mengatasi masalah saat ini. Untuk menyelidiki dan menemukan efek atau hubungan antara beberapa variabel, peneliti menggunakan metodologi analitik kuantitatif.

25 163 Pendekatan evaluasi data kuantitatif yang mengaplikasikan metode regresi linier berganda.

Peneliti menggunakan perangkat lunak statistik untuk penyelidikan ini. Merupakan praktik umum untuk menggunakan SPSS saat melakukan survei, menyusun kuesioner, atau menganalisis data yang dikumpulkan sebelumnya. Ada proses multi-langkah untuk analisis data.

Uji validitas adalah yang pertama dilakukan. Dianggap valid jika jumlah item kuesioner lebih banyak daripada jumlah di tabel. Hal berikutnya yang harus dilakukan adalah melakukan uji reliabilitas berdasarkan cronbach alpha . Apabila hasil item kuesioner melebihi batas 0,60, maka dapat dianggap dapat dipercaya atau konsisten. 3.10.

Metode Pengujian Data 3.10.1. Uji Validitas Demi memahami lebih lanjut seberapa akurat suatu elemen terhadap tujuan penelitiannya, maka dilakukan pengujian validitas. Menurut Slamet (2022), tingkat 38 ketepatan yang diukur terhadap hal yang diteliti disebut validitas dalam penelitian. Beberapa cara untuk menilai kriteria uji validitas adalah: 1.

137 Poin kuesioner dianggap dapat diterima apabila r hitung melebihi nilai r tabel.

1 15 79 96 98 127 128 137 167 2. Item kuesioner dinyatakan tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari pada r tabel. 3.10.2. Uji Reabilitas Demi

keperluan pengujian Reliabilitas, yang mengevaluasi survei berdasarkan

indikator atau konstruk perubahan, kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang respons respondennya tetap stabil sepanjang waktu (Slamet, 2022). Terdapat penyebutan alfa Cronbach dalam persyaratan uji reliabilitas, khususnya: 1. **72** Apabila nilai lebih besar dari 0.60, sehingga survei dikatakan reliabel atau konsisten. 2. Jika hasilnya kurang dari 0.60, maka kuesioner dikategorikan tidak konsisten atau tidak tepat.

3.11. Uji Asumsi Klasik Untuk memastikan bahwa koefisien regresi bebas dari bias, uji ini merupakan prasyarat untuk analisis regresi berganda. Uji tradisional ini mencakup pemeriksaan heteroskedastisitas, multikolinieritas, dan normalitas.

1. Uji Normalitas Uji normalitas Galih (2022) dimanfaatkan oleh pakar ahli statistik demi menganalisis benarkah informasi 39 pengukuran sebuah variabel mengalami distribusi normal. Analisis kondisi normal mampu diterapkan untuk menentukan apakah model regresi berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas Mencari tahu apakah variabel independen model regresi berkorelasi sempurna adalah tujuan dari uji multikolinieritas. **1 33 62 68 135** Nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang dihasilkan oleh pemrosesan data SPSS adalah yang menentukan hal ini. Menurut Ghozali (2021), multikolinieritas terjadi apabila hasil VIF melebihi 10 dan tidak berlangsung jika skor VIF lebih kecil dari pada 10.

3. Uji Heteroskedastisitas Tujuan pengujian heteroskedastisitas, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2021), adalah untuk mengetahui apakah residual dan varians model regresi bervariasi antarobservasi. Grafik scatterplot merupakan alat yang berguna untuk menganalisis pengujian heteroskedastisitas. Ketika heteroskedastisitas terlihat, ia bermanifestasi sebagai pola yang teratur, seperti titik-titik yang mengembang sebelum menyempit.

3.12. Analisis Regresi Linier Berganda Riset ini mengaplikasikan kerangka analisis pendekatan linier dengan indikator ganda. **154** Dengan menggunakan pendekatan ini, seseorang dapat menguji dampak beberapa faktor independen terhadap variabel dependen. Menurut Sudariana (2021), penggunaan beberapa variabel bebas sebagai penentu memungkinkan

analisis regresi linier berganda untuk meramalkan kondisi variabel dependen. Di 40 sini disajikan tiga indikator bebas dengan satu variabel terikat di atasnya. Rumus penganalisis hubungan linier lebih dari satu ini digunakan untuk mengevaluasi hipotesis: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ Keterangan : Y = Tindakan membeli α = Nilai t
etap X_1 = Brand Ambassador X_2 = Promosi β_1 = Parameter regresi Brand Ambassador β_2 = Koefisien regresi Promosi e = Standar error 3.

13. Uji Hipotesis Dalam penelitian statistik empiris, pengujian hipotesis merupakan suatu teknik yang bertujuan untuk mengetahui diterima atau tidaknya hasil atau simpulan hipotesis yang telah dibentuk (Mentari, 2022).

3.13.1. Uji Koefisien Determinasi Merupakan indeks penentuan metrik sebagaimana berguna dalam rangka mengevaluasi kinerja suatu model karena menunjukkan kepentingan relatif setiap variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Perspektif tingkat tinggi tentang hal ini diberikan oleh angka R Kuadrat yang disesuaikan dari ringkasan model. Ghazali (2021) menyatakan bahwa koefisien ini menunjukkan sampai sejauh apa indikator bebas menggambarkan perbedaan parameter terikat dalam model regresi.

3.13.2. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T) 41 Berdasarkan sudut pandang Meiryani (2021), analisis statistik t dirancang dengan tujuan menunjukkan bagaimana setiap elemen bebas memengaruhi sebagian variabel terikat. Jika tingkat kepentingan uji t lebih di atas 0,05, sehingga H_0 serta H_a tidak disetujui. Secara lain, tidak ditemukannya keterkaitan antar kedua indikator serta parameter bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Kita terima H_0 dan H_a , yang berarti faktor penjelas memengaruhi variabel terikat, jika indeks signifikansi uji t di bawah ambang batas 0,05.

3.13.3. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) Menurut Meiryani (2021), pemeriksaan hipotesis memiliki tujuan guna mengidentifikasi apakah seluruh elemen independen dapat memengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Tahap signifikansi yang diterapkan dalam penelitian ini ialah 5% alias

0,05. Koefisien signifikan F tidak mencapai 0,05 memberikan petunjuk dimana semua faktor independen memberikan efek cukup besar pada indikator terikat. Berbeda halnya, ketika nilai F melebihi batas 0,05, sehingga indikator dependen tidak menunjukkan pengaruh secara substansial oleh faktor independen mana pun. 45 58 42 BAB IV HASIL DAN

ANALISIS PENELITIAN 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian Dampak peran Idola K-Pop sebagai duta merek serta pemasaran terkait pilihan pelanggan untuk bertransaksi di Tokopedia, khususnya di wilayah Jabodetabek, menjadi pokok bahasan utama penelitian ini. Karena popularitasnya yang meluas, K-Pop memiliki dampak yang signifikan di banyak bidang, seperti periklanan dan kebiasaan pelanggan. Di antara sekian banyak pasar daring di Indonesia, Tokopedia menarik basis pengguna yang luas dan beragam. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi seperti apa tanggapan pengguna area jual beli Tokopedia ketika mereka melihat bintang pop Korea bertindak sebagai duta merek. 181 4.2.

181 Hasil Analisis Data 4.2 1. Gambaran Umum Responden Sebagian besar peserta riset kali ini ialah warga Jabodetabek yang mana pernah berbelanja di Tokopedia minimal satu kali, yaitu warga Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Untuk mengumpulkan data penelitian ini, survei Google form dengan enam belas pertanyaan dikirimkan melalui internet dengan beragam aplikasi jejaring sosial seperti Telegram, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan lain-lain. 43 Untuk mengelompokkan subjek penelitian berdasarkan kategori usia, pekerjaan dan jenis kelamin. Sehingga untuk mendapatkan jawaban yang rinci serta presisi mengenai tanggapan individu yang diteliti sebagai subjek penelitian, sebanyak 124 responden telah dikumpulkan datanya dari berbagai kuesioner yang telah disebarluaskan secara daring. 144 Peneliti memberikan kriteria berikut untuk setiap pilihan jawaban skala Likert pernyataan, yang berkisar antara 1 hingga 5: a. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1 b. Tidak Setuju (TS) = 2 c. Netral (N) = 3 d. Setuju (S) = 4 e. Sangat Setuju (SS) = 5 Dengan adanya keterangan di atas, diharapkan dapat mempermudah

ah responden dalam memberikan jawaban pada semua pertanyaan yang relevan dengan keadaan atau perasaan yang sedang responden rasakan.

4.2.2. Karakteristik Responden Peneliti telah menentukan survei kepada 124 responden dan mengumpulkan informasi berikut mengenai responden dan

karakteristik mereka melalui tanggapan sebagai berikut : 1. Jenis Kelamin 44 Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden Sumber: Data

olahan Kuesioner Peneliti, 2024 Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin No

Jenis Kelamin Jumlah Persentase (%) 1 Laki - laki 41 33,5% 2

Perempuan 83 66,5% Total 124 100% Sumber: Hasil olah Data Peneliti,

2024 Terdapat dua kelompok partisipan menurut kategori gender ,

seperti yang ditampilkan dalam tabel 4.1. Kelompok pertama terdiri

dari laki-laki, yang mencakup 33,5% dari total responden dengan 41

tanggapan. Lebih jauh, dari total 83 responden, 66,5% adalah

perempuan, sehingga mengindikasikan perempuan merupakan jenis kelamin

paling banyak pada studi kali ini. 2. Usia 45 Gambar 4.2 Diagram

Usia Responden Sumber : Data olahan Kuesioner Peneliti, 2024 Tabel

4.2 Data Usia No Usia Jumlah Persentase (%) 1 17 - 20 tahun

15 13,2% 2 21 - 25 tahun 68 50,3% 3 26 - 30 tahun 16 12%

4 30 - 35 tahun 11 10,8% 5 > 35 tahun 14 13,8% Total 124

100% Sumber :Hasil olah Data Peneliti, 2024 Bagan dan diagram 4.2

memperoleh hasil bahwa responden terbagi menjadi 5 kelompok usia yang

terdiri dari 13,2% 17 – 20 tahun sebanyak 15 responden. 50,3% 21 –

25 tahun dengan jumlah terbanyak sebanyak 68 responden. Total

responden dengan rentang usia 26 sampai 30 tahun terdapat 16

responden atau sekitar 12%. Usia 30 – 35 tahun dengan jumlah

11 responden atau sekitar 10,8% serta partisipan dengan usia lebih

dari 35 tahun berjumlah 14 atau sekitar 13,8%. Sebagian besar

individu dengan rentang usia antara 21 - 25 tahun kelahiran

setidaknya pernah melakukan transaksi pada Tokopedia dan generasi

tersebut sudah lebih faham serta familiar dengan dengan melakukan

transaksi 46 secara online. Sehingga hal tersebut yang menyebabkan

REPORT #24671443

usia 21 - 25 tahun lebih dominan pada penelitian ini. 3. Domisili

Gambar 4.3 Diagram Domisili Responden Sumber: Data olahan Kuesioner

Peneliti, 2024 Tabel 4.3 Data Domisili No Domisili Jumlah Persentase

(%) 1 Jakarta 38 28,7% 2 Bogor 11 8,4% 3 Depok 19 12% 4

Tangerang 49 45,5% 5 Bekasi 7 5,4% Total 124 100% Sumber :Hasil

olah Data Peneliti, 2024 Merujuk pada hasil olah data diatas, bahwa

Jakarta memiliki jumlah 38 responden dengan 28,7%. Bogor dengan

jumlah 11 responden sebanyak 8,4%. Depok dengan persentase 12%

sebanyak 19 responden. Tangerang memiliki presentase 45,5% dengan

jumlah 49 responden. Dan Bekasi dengan jumlah 7 responden atau

sekitar 5,4%. 47 Responden yang berdomisili Bekasi hanya berjumlah 7

orang yang berarti masing-masing kota hanya memiliki 5,4% dari total

keseluruhan responden. Meskipun Bekasi memiliki jumlah responden yang

rendah, pandangan dari kelompok domisili ini tetap memberikan

kontribusi pada penelitian ini. 4. Profesi Gambar 4.4 Diagram Profesi

Responden Sumber: Data olahan Kuesioner Peneliti, 2024 Tabel 4.4 Data

Profesi No Profesi Jumlah Persentase (%) 1 Pelajar 5 7,2% 2

Mahasiswa/i 49 32,3% 3 Karyawan 41 32,9% 4 Pengusaha 7 4,2% 5

Ibu Rumah Tangga 12 12,6% 6 Lainnya 10 10,8% Total 124 100%

Sumber: Hasil olah Data Peneliti, 2024 Berdasarkan diagram melalui

tabel yang terlampir menjelaskan tentang terdapat 6 kelompok profesi

yang terbagi menjadi 7,2% pelajar dengan jumlah 5 responden. 49

responden mahasiswa/i atau sekitar 32,3%. Profesi responden karyawan

sekitar 41 atau 32,9%. Responden dengan profesi pengusaha sebesar

4,2% sebanyak 7. Ibu rumah tangga sebanyak 12,6% 48 atau sekitar

12 responden. Dan profesi lainnya berjumlah 10 responden dengan

jumlah 10,8%. Mahasiswa/i dan karyawan memiliki jumlah yang tinggi,

kedua kelompok tersebut biasanya lebih tertarik untuk melakukan

pembelian melalui Tokopedia karena waktu yang ada menjadi lebih

hemat, mereka tidak perlu untuk mengunjungi toko fisik atau membeli

secara offline dan model serta harga yang ditawarkan pada marketplace

Tokopedia lebih beragam dan murah. 5. Pendapatan Gambar 4.5 Diagram Pendapatan Responden Sumber: Data olahan Kuesioner Peneliti, 2024

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1	< Rp 500.000	21	20,4%
2	Rp 500.000 - Rp 3.000.000	40	28,1%
3	3.000.000 - Rp 6.000.000	33	24,6%
4	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	18	16,2%
5	> Rp 10.000.000	12	10,8%
Total		124	100%

Sumber: Hasil olah Data Peneliti, 2024

Dalam penemuan ini, yang menjadi acuan adalah data peneliti mengenai pendapatan responden. Dari keseluruhan responden, sebanyak 21 orang (atau 20,4% dari 49 keseluruhan) memiliki pendapatan di bawah Rp 5.000.000. Rp 5.000.000 - Rp 3.000.000 merupakan kisaran pemasukan melalui 40 responden atau sekitar 28,1% dari keseluruhan. Sekitar sepertiga atau 24,6% responden memperoleh gaji Rp 3.000.000 hingga Rp 6.000.000. Sekitar 16,2% partisipan atau 18 orang memiliki pendapatan dalam rentang Rp 6.000.000 sampai dengan Rp 10.000.000. Namun, berdasarkan jumlah 12,0% dari memperoleh penghasilan lebih besar dari Rp 10.000.000. Data melalui tabel sebelumnya memperlihatkan bahwa pada rentang usia 21 hingga 25 tahun, mayoritas pengguna mendapatkan pemasukan antara Rp 500.000 hingga Rp 3.000.000 menggunakan Tokopedia untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelanggan Tokopedia cenderung merupakan orang dewasa muda dengan bayaran antara Rp 500.000 hingga Rp 3.000.000 yang memilih untuk berbelanja di platform tersebut.

4.3. Pengujian Analisis Deskriptif

Hal ini dapat diterapkan melalui metode statistik deskriptif bertujuan sebagai menyajikan informasi dengan cara yang lebih jelas dan mudah dibaca. Tiga (3) variabel statistik deskriptif dalam penelitian ini akan mewakili penilaian responden terhadap faktor-faktor tersebut. Duta Merek, Pemasaran, serta tindakan untuk berbelanja merupakan faktor-faktor yang dianalisis dalam studi sekarang.

4.4. Statistik Deskriptif

Merupakan data yang disajikan secara ringkas dan mudah dibaca dengan statistik deskriptif. Di bawah ini diperlihatkan 50 temuan statistik deskriptif yang diperoleh dari

REPORT #24671443

riset ini disampaikan sebagaimana berikut: Tabel 4.6 Hasil Statistik

Deskriptif Descriptive Statistics N Minimum Maximum Mean Standard

Deviation
 BA1 12 4 1.00 5.00 4.072 6 1.07577 BA2 12 4 1.00
 5.00 3.862 9 1.02279 BA3 12 4 1.00 5.00 4.129 1.01987 BA4 12
 4 2.00 5.00 3.975 8 .93238 TOTAL_BA 12 4 5.00 20.00 16.04 03
 3.31147 P1 12 4 1.00 5.00 4.177 4 1.02844 P2 12 4 1.00 5.00
 4.072 6 .90323 P3 12 4 1.00 5.00 3.846 8 .98809 P4 12 4
 1.00 5.00 3.645 2 1.11307 P5 12 4 1.00 5.00 3.693 5 .98919 P6
 12 4 1.00 5.00 3.871 .97086 P7 12 4 1.00 5.00 3.838 7 .92294
 TOTAL_P 12 4 7.00 35.00 27.14 52 5.37185 KP1 12 4 1.00 5.00
 3.919 4 1.03277 KP2 12 4 1.00 5.00 3.661 3 1.17485 KP3 12 4
 1.00 5.00 3.516 1 1.17206 KP4 12 4 1.00 5.00 3.822 6 1.02844
 KP5 12 1.00 5.00 3.790 1.02231 51 4 3 TOTAL_KP 12 4 5.00
 25.00 18.70 97 4.59900 Valid N (listwise) 12 4 Sumber: Data

Olahan SPSS, 2024 Kesimpulan melalui hasil informasi yang tertera

sebelumnya adalah: 1. Jumlah N (Sampel) terdiri dari 124 responden.

2. Nilai Minimum (Terendah) Pada brand ambassador memiliki total 5.00, pada parameter promosi berjumlah 35.000 dan pada variabel keputusan pembelian sebanyak 25.00. 3. Nilai Maximum (Tertinggi) Pada variabel brand ambassador berjumlah 20.00, pada variabel promosi sebanyak 35.00 serta pada variabel keputusan pembelian berjumlah 25.00.

4. Nilai Mean (Rata-rata) Variabel brand ambassador adalah 16.0403, variabel promosi berjumlah 27.1452 dan untuk variabel keputusan pembelian adalah 18.7097. Pada nilai variabel brand ambassador yang memiliki jawaban paling kecil adalah BA2 dengan nilai 3.8629 terdapat pada indikator 'BTS & Blackpink sebagai brand ambassador tokopedia karena memiliki kepribadian yang baik' pada variabel promosi yang memiliki jawaban paling kecil adalah P4 nilai 3.6452 pada indikator 'Anda disarankan oleh orang lain untuk menggunakan Tokopedia' dan pada indikator keputusan pembelian menyatakan KP3 dengan nilai 3.5161 berada pada indikator 'Saya lebih memilih untuk menggunakan

Tokopedia dibandingkan dengan marketplace lain' 4.5. Analisis Deskriptif 52 4.5

5 9

17 1 Hasil Analisis Deskriptif Brand Ambassador Tabel 4.7 Analisis

Deskriptif Brand Ambassador Descriptive Statistics N Minimum Maximum Mean Std.

Deviation BA1 124 1.00 5.00 4.072 6 1.07577 BA2 124 1.00 5.00

3.862 9 1.02279 BA3 124 1.00 5.00 4.129 1.01987 BA4 124 2.00

5.00 3.975 8 .93238 Valid N (listwise) 124 Sumber: Data Olahan

SPSS, 2024 Pada daftar 4.7, kita dapat melihat hasil penelitian.

Data statistik deskriptif untuk variabel Brand Ambassador berkisar dari

minimum 3,8629 pada indikasi BA2 hingga maksimum 4,1290 pada

indikator BA3. Artinya, ketika ditanya pertanyaan yang sama dalam

kuesioner, responden memberikan jawaban yang bervariasi. Kita dapat

menyimpulkan bahwa responden percaya bahwa dampak brand ambassador

Tokopedia sangat terkait dengan kelompok BTS & Blackpink, karena pernyataan "BTS

& Blackpink memiliki pengaruh yang kuat sebagai brand ambassador Tokopedia

memperoleh nilai rata-rata terbesar. Seperti yang ditunjukkan oleh

nilai standar deviasi terendah atau varians substansial yang terkait

dengan variabel konten TikTok, standar deviasi variabel brand

ambassador mengungkapkan variasi atau disparitas dalam tanggapan yang

diberikan oleh responden. 4.5 9 153 2. Hasil Analisis Deskriptif Promosi

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Promosi Descriptive Statistics 53 N

Minimum Maximum Mean Std. Deviation P1 12 4 1.00 5.00 4.177 4

1.02844 P2 12 4 1.00 5.00 4.072 6 .90323 P3 12 4 1.00 5.00

3.846 8 .98809 P4 12 4 1.00 5.00 3.645 2 1.11307 P5 12 4

1.00 5.00 3.693 5 .98919 P6 12 4 1.00 5.00 3.871 .97086 P7 12

4 1.00 5.00 3.838 7 .92294 Valid N (listwise) 12 4 Sumber: Data

Olahan SPSS, 2024 Statistik deskripsi variabel Promosi sanggup diamati

dari tingkat mean paling kecil bernilai 3,6452 melalui indikator P4

dan nilai rata-rata maksimum sebesar 4,1774, sesuai dengan hasil

penelitian di atas. Artinya, jawaban masyarakat terhadap pertanyaan

survei tersebut beragam. Nampaknya banyak partisipan yang setuju dengan

strategi pemasaran Tokopedia, sebagaimana pernyataan "Tokopedia Marketplace

melaksanakan promosi penjualan melalui gratis ongkir, diskon, voucher belanja, dan lain- lain memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Dari simpangan baku serendah mungkin sebesar 0,90323, dapat disimpulkan bahwa responden beragam terhadap variabel promosi, karena koefisien simpangan bakunya jauh lebih besar dari nol. 4.5 **5** 3. Hasil Analisis

Deskriptif Keputusan Pembelian Tabel 4.9 Deskriptif Keputusan Pembelian
54 Descriptive Statistics N Minimum Maximum Mean Standard Deviation KP1 12 4

1.00 5.00 3.919 4 1.03277 KP2 12 4 1.00 5.00 3.661 3 1.17485

KP3 12 4 1.00 5.00 3.516 1 1.17206 KP4 12 4 1.00 5.00 3.822

6 1.02844 KP5 12 4 1.00 5.00 3.790 3 1.02231 Valid N (listwise)

12 4 Sumber: Data Olahan SPSS, 2024 Tabel 4.9 menunjukkan hasil

penelitian yang mengungkapkan bahwa statistik deskriptif untuk variabel

Keputusan Pembelian diberikan oleh indikator KP1 skor mean sebesar

3,9194 serta tingkat rata-rata terkecil 3,5161. Artinya, jawaban

responden terhadap pertanyaan survei sangat beragam. Karena pernyataan "Saya

memilih untuk membeli barang/jasa pada Tokopedia dikarenakan kualitasnya memuaskan

memiliki nilai rata-rata tertinggi sehingga bisa diasumsikan dengan

kata lain mayoritas subjek penelitian yakin bahwa barang dan jasa

yang ditawarkan Tokopedia berkualitas baik. Seperti yang dapat diamati

dari nilai simpangan baku terkecil sebesar 1,02231, variabel pilihan

pembelian tidak memiliki simpangan baku yang mendekati 0, yang

menunjukkan bahwa jawaban responden menunjukkan variabilitas dalam

variabel ini. 4.6. Uji Validitas Variabel 55 4.6.1. Brand Ambassador

Tabel 4.10 Uji Validitas Brand Ambassador Kode Pernyataan Person

Correlation (r hitung) R Tabel Keterangan BA1 0.844 0.176 Valid

BA2 0.775 0.176 Valid BA3 0.851 0.176 Valid BA4 0.798 0.176 Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024 Nilai r tabel yang tercantum pada

tabel 4.10 didapat melalui $df = N - 2$ atau $(124 - 2)$ mela

lui besaran tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) sebesar 0.176. Bran

d Ambassador mencatat kualitas person correlation lebih tinggi

dibandingkan r tabel. Sehingga semua elemen mendapatkan angka > 0.176

yang artinya, variabel Brand Ambassador (X1) pada penelitian ini dikatakan valid. 4.6.2. Promosi Tabel 4.11 Uji Validitas Promosi Kode Pernyataan Person Correlation (r hitung) R Tabel Keterangan P1 0.694 0.176 Valid P2 0.765 0.176 Valid P3 0.801 0.176 Valid P4 0.732 0.176 Valid P5 0.815 0.176 Valid P6 0.856 0.176 Valid P7 0.784 0.176 Valid Sumber: Data Olahan SPSS, 2024 Nilai r tabel yang dihasilkan pada $df = N - 2$ (124 - 2) secara substansial 5% ($\alpha = 0,05$) sejumlah 0.176. Dimana promosi mengandung hasil jumlah yang melampaui nilai r tabel. Akan menyebabkan setiap item dari variabel promosi (X2) dalam tabel 4.11 pada penelitian dikatakan valid. 4.6.3. Keputusan Pembelian 56 Tabel 4.12 Uji Validitas Keputusan Pembelian Kode Pernyataan Person Correlation (r hitung) R Tabel Keterangan Y1 0.835 0.176 Valid Y2 0.880 0.176 Valid Y3 0.827 0.176 Valid Y4 0.857 0.176 Valid Y5 0.833 0.176 Valid Sumber: Data Olahan SPSS, 2024 $df = N - 2$ (124 - 2) melalui nilai kepentingan 5% ($\alpha = 0,05$) dalam jumlah 0.176. Dimana menginformasikan tentang keputusan pembelian mempunyai nilai yang lebih dibandingkan nilai r tabel. Karena itu, setiap aspek keputusan pembelian (Y) penelitian ini terbukti valid. 4.7. **121** Uji Reliabilitas Variabel 1.

1 3 4 5 9 11 13 23 28 33 35 39 44 46 47 49 57 59 60 71 95 121 129 Brand Ambassador

Tabel 4.13 Uji Reabilitas Brand Ambassador Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items 833 4 Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Nilai Cronbach's Alpha dianggap terpercaya atau konsisten apabila > 0.60. Dalam riset yang dilakukan, indikator Brand Ambassador memperoleh nilai sebesar 0.833. Maka, bisa dinyatakan bahwa variabel ini reliabel. 2. Promosi Tabel 4.14 Uji Reabilitas Promosi Reliability Statistics Cronbach's Alpha N of Items 889 7 Sumber: Data Olahan SPSS, 2024 57 Menurut data yang disajikan, menjelaskan bahwa promosi memperoleh nilai Cronbach's Alpha mencapai 0.889 yang mana angka tersebut tersebut lebih tinggi dari 0.60. Dengan demikian indikator promosi ini dikatakan reliabel. **1 3 4 5 9 11 13 23 33 35 39 44 45 46 49 57 59 60 70**

71 95 121 129 157 3. Keputusan Pembelian Tabel 4.15 Uji Reabilitas

Keputusan Pembelian Reliability Statistics Cronbach's Alpha N of Items 900 5

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024 Mengacu pada gambar 4.15 tingkat Cronbach's Alpha pada parameter tindakan untuk membeli sebesar 0.900 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut >0.60 yang menandakan bahwa parameter terbilang dapat teruji keandalannya. 4.8. Uji Asumsi Klasik Dengan dilakukannya tes prasyarat statistik ini, memiliki tujuan untuk memastikan apakah penelitian yang akan dilakukan bebas dari adanya kesalahan. 4.8.1. Uji Normalitas Pengujian normalitas ini diterapkan untuk menilai benarkah statistik pengukuran terhadap sebuah model variabel terdistribusi dengan normal atau tidak. Pada saat pengujian ini, peneliti memilih tiga jenis uji yaitu One-Sample Kolmogorov-

Smirnov , Histogram dan P-Plot. 2 3 4 5 6 7 8 9 10 12 14 15 17 18 19 20 22 23 26 27

28 29 30 31 32 33 34 35 39 40 41 42 43 44 47 48 50 53 54 55 59 66 71 74 75 77 78 81 82

83 87 91 92 93 97 100 101 103 109 114 116 118 119 126 132 133 136 156 Tabel 4.16

Hasil Uji Normalitas 58 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardized

Residual N 124 Normal Parameters a Mean 1 2 3 4 7 8 9 10 11 12 15 17 18 19 23 26 27

28 30 31 34 38 39 40 42 43 44 48 50 53 59 65 66 74 75 77 78 82 92 101 103 109 114 116

132 133 136 145 0000000 Std. 1 2 3 4 9 10 11 19 26 27 30 31 38 39 40 42 44 48 65

66 75 77 82 92 101 103 109 116 133 136 145 Deviation 3.04713639 Most Extreme

Differences Absolute 2 9 10 19 26 30 31 38 40 77 82 101 116 133 145 141 Positive

116 068 Negative - 141 Kolmogorov-Smirnov Z 1.565 Asymp. 2 6 7 8 11 12 14 16

18 22 28 32 34 37 38 46 51 65 71 72 77 82 85 94 99 100 105 116 132 145 171 Sig.

(2-tailed) 2 6 7 8 11 12 14 15 16 18 22 28 32 34 37 38 46 48 51 65 71 72 77 82 85 94

99 100 105 116 132 145 171 175 015 a. Test distribution is Normal. b. 6 8 15 18 22

28 32 34 37 38 48 65 71 77 85 94 99 100 132 145 171 175 Calculate from data.

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024 Data tersebut terdistribusi secara tidak teratur, seperti yang ditunjukkan oleh temuan pengujian kenormalan dalam tabel sebelumnya, yang dilakukan peneliti melalui angka signifikansi menunjukkan 0,015 melampaui 0,05. Keadaan ini ditegaskan berdasarkan angka-angka pada nilai Asymp. Sig, yang

terkadang disebut tingkat kepentingan melebihi 0,05. Gambar 4.6

Histogram Uji Normalitas Sumber: Data Olahan SPSS, 2024 59

Berdasarkan ilustrasi 4.6, dapat terlihat jelas bahwa temuan histogram melengkung ke arah yang sama dengan garis grafik. Ini berarti bahwa asumsi kenormalan terpenuhi oleh data model regresi. Gambar 4.7

P-Plot Uji Normalitas Sumber: Data Olahan SPSS, 2024 Mengacu melalui ilustrasi diatas dapat diketahui bahwa data dapat dianggap

berdistribusi normal atau mendekati distribusi normal. Titik-titik yang ada dalam gambar terdistribusi secara tersebar atau dekat dengan

garis diagonalitas dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. 4.8.2 Uji

Multikolinearitas Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk menganalisis keterkaitan antar parameter independen. Kemudian hasilnya diputuskan dengan mempertimbangkan tingkat toleransi dan Variance Inflation Factor.

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas 60 Sumber: Data Olahan SPSS,

2024 Nilai tolerance dari indikator brand ambassador (X1) dan promosi

(X2) adalah setara dengan $0,632 > 0,10$ serta angka VIF dari kedua

variabel tersebut adalah $1,582 < 10,00$. Sehingga uraian tersebut

menunjukkan bahwasanya kedua variabel tidak memiliki indikasi Multikolinieritas. 4.8

3	5	6	7	8	10	11	12	13	14	18	19	20	22	25	26	27	28	29	32	35	36	37	38	39	41	43	45	47	49	51
54	56	58	61	62	65	66	67	68	69	70	72	79	80	84	85	86	88	90	92	93	97	104	105	106	107	112				
119	122	128	140	151	3. Uji Heteroskedastisitas 61 Coefficients a Model																									

Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t Sig. Collinearity

Statistics B Std.	2	5	6	7	11	18	19	22	26	27	28	36	39	41	43	47	49	51	58	65	67	69	70	72
Error Beta Tolerance VIF 1 (Constan t)	725	1.556																						

.466 .64 2 BA .108 .105 .078 1.02 9 .30 6 .632 1.582 P .599

.065 .699 9.22 8 .00 .632 1.582 a. Dependent Variable: KP Gambar

4.8 Scatterplot Dependent Variabel Keputusan Pembelian Uji

Heteroskedastisitas Sumber: Data Olahan SPSS, 2024 Dengan merujuk

kepada ilustrasi diatas, terlihat jika titik terdistribusi pada bagian

atas atau di bawah angka dan tanda tersebut tidak membentuk

gelombang yang lebar. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa data

ini tak memiliki indikasi heteroskedastitas. 4.9. 1 2 3 6 7 8 9 10 12 13 14 15 17 20

25 27 29 31 33 34 36 38 40 42 45 48 50 52 53 54 55 56 57 58 67 70 73 74 76 81 84 87 88

91 96 99 103 104 111 113 117 120 147 Analisis Regresi Linear Berganda Tabel

4.18 Uji Regresi Linear Berganda Coefficients a Model Unstandardized

Coefficients Standardized Coefficients T Sig 120 B Std. Error Beta 1 (Constant)

725 1.556 .466 .642 TOTAL_BA .108 .105 .078 1.029 .306 TOTAL_

P .599 .065 .699 9.228 .000 a. Dependent Variable: TOTAL_KP

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024 Merujuk data pada tabel di atas,

diketahui bahwa korespondensi indikator memiliki pengaruh terhadap

Keputusan Pembelian berikut ini: $Y = 0.725 + 0.108 X_1 + 0.599 X_2$

+ e 1. Konstanta Konstanta yang bernilai 0.725 yang tidak memili

ki peralihan terhadap parameter Brand Ambassador dan juga Promosi

mampu menjadi faktor keputusan dalam membeli dengan angka sebesar

0.725. 2. Koefisien Brand Ambassador Variabel utama duta merek

mempunyai dampak yang menguntungkan bagi Keputusan Pembelian, 62

menggunakan parameter regresi 0.108 yang artinya Brand Ambassador

meningkat sehingga indikator Keputusan Pembelian juga mengalami

peningkatan hingga 0.108. 3. Koefisien Promosi Variabel Promosi

memiliki dampak yang berhubungan secara positif dengan keputusan

pembelian berdasarkan koefisien regresi 0.599 yang memiliki arti bahwa

peningkatan parameter promosi memberikan kontribusi terhadap kenaikan

skor variabel keputusan pembelian mencapai 0.599. 4.10. 19 20 Uji Hipotesis 1. 1

2 3 4 6 7 10 11 12 13 14 15 17 18 19 20 22 23 24 25 26 29 30 31 32 36 37 41 42 43 44 46

47 50 52 55 56 59 60 61 62 63 64 69 72 73 78 80 83 86 87 89 94 98 106 108 109 111 112

114 115 117 118 123 124 126 150 Uji Koefisien Determinasi Tabel 4.19 Uji

Koefisien Determinasi Model Summary b Model R R Square Adjusted R Square Std. 1 2 3 4

6 7 10 11 12 14 15 17 18 19 22 23 24 25 26 30 31 32 36 37 41 44 46 47 52 55 59 60 61 63

64 69 73 78 80 83 86 89 94 106 111 112 114 115 118 124 150 Error of the Estimate 1

749 a .561 .554 3.07222 a. Predictors: (Constant), TOTAL_P,

TOTAL_BA b. Dependent Variable: TOTAL_Y Sumber: Data Olahan SPSS,

2024 Menurut hasil data diatas yang mengindikasikan nilai R Square

0.561 atau 56,1%. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa parameter Brand Ambassador (X1) dan Promosi (X2) mempunyai kontribusi sebanyak 55,4%. 2. Uji F 63 Perhitungan F tabel terhadap penelitian ini dilakukan dengan cara $df_1 = k - 1$ ($2 - 1$); $df_2 = n - k - 1$

($124 - 2 - 1$). Sehingga, nilai F tabel dengan angka 121 yaitu 3.92. 4 6 7 34 37 40

53 61 63 88 89 90 124 125 127 162 Tabel 4.20 Uji F ANOVA b Model Sum of Squares Df Mean Square F Sig. 1 Regression 1459.488 2 729.744 77.316 63 000 a Residual 1142.060 121 9.439 Total 2601.548 123 a. Predictors:

(Constant), TOTAL_P, TOTAL_BA b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024 Menurut hasil pengujian F, nilai F hitung adalah 77.316 dan F tabel sebesar 3.92. Dalam pengujian F ini, jika nilai Sig. < 0.05 atau F Hitung $> F$ tabel sehingga terjadi efek secara bersamaan terhadap variabel X dan Y. Dan terjadi sebaliknya seandainya skor Sig. > 0.05 atau F Hitung $> F$ tabel, sehingga pengaruh simultan antara variabel X dan Y tidak terjadi. 1 2 3 5 6 7 8 10 11 12 13 14

15 16 17 18 19 20 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 34 35 36 37 38 40 41 42 43 45 46 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 60 61 62 64 65 66 67 68 69 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 89 90 91 93 94 95 96 98 99 100 101 105 107 108 113 115 120 122 123 125 130

148 159 3. Uji T Tabel 4.19 Uji T Coefficients a Model

Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t Sig. B Std. 1 2 5 6 7 8 10 11

12 14 15 16 17 18 19 20 22 23 24 25 26 27 28 30 31 32 34 36 37 38 40 41 43 46 48 49 50 51 52 53 57 58 60 64 65 66 67 69 73 74 75 77 78 79 80 81 82 83 85 89 90 94 95 98 100 101 105 107 113 115 123 125 130 148 Error Beta 1 (Constant) 725 1.556 .466

.642 TOTAL_BA .108 .105 .078 1.029 .306 TOTAL_P .599 .065 .699

9.228 .000 a. Dependent Variable: TOTAL_Y Sumber: Data Olahan SPSS, 2024 Melalui perbandingan antara variabel independen dan dependen, uji-T ini dilakukan dengan berharap dapat 64 menarik kesimpulan. Kedua variabel tersebut terpengaruh apabila angka t-hitung melebihi nilai t-tabel. Parameter bebas tidak memengaruhi indikator terikat apabila skor Sig. Melebihi 0,05 atau jika t-hitung lebih kecil nilainya dari t- tabel.

160 Dengan rumus $df = n - k$ ($124 - 2$), kita dapat memperoleh

h nilai t-tabel, yaitu 0,05/2. Tingkat signifikansi 0,025, atau 1,97960, menunjukkan 124. Analisis temuan uji-t hipotesis ditunjukkan di bawah ini: 1. Variabel Brand Ambassador (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dengan nilai t-tabel 1,97960 dan nilai t-hitung 1,029, parameter Brand Ambassador mempunyai tingkat signifikansi 0,306. Kita dapat menarik kesimpulan bahwa Brand Ambassador (X1) takkan berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena temuannya $> 0,05$.

2. Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tabel t sebesar 1,97960 serta nilai t hitung berjumlah 9,228 menunjukkan bahwa variabel Promosi signifikan secara statistik dengan ukuran dampak sebesar 0,000. Temuan yang dimaksud lebih rendah dari jumlah 0,05, yang bisa disimpulkan bahwasanya Promosi (X2) berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.11. Pembahasan

Dengan tujuan riset kali ini adalah untuk menentukan apakah parameter bebas memiliki pengaruh dengan variabel dependen. Dengan judul penelitian Pengaruh K-Pop Idol Sebagai Brand Ambassador dan Promosi Terhadap 65 Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pengguna Tokopedia di Jabodetabek). Hasil dari analisis pada uji kedua parameter yang tercantum antara lain :

4.11.1. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Dengan total 4,1290, responden setuju dengan pernyataan indikator BA3 yang menyatakan bahwa “BTS & Blackpink memiliki pengaruh yang kuat sebagai brand ambassador Tokopedia. Temuan ini didukung oleh uji deskriptif, seperti yang ditunjukkan pada tabel data 4.7, yang menampilkan tingkat tengah. Tabel 4.8 menampilkan hasil uji deskriptif, yang menunjukkan bahwa indikator KP1 memiliki nilai mean paling tinggi untuk variabel keputusan pembelian sebesar 3,9194. Skori ini sesuai dengan pernyataan “Saya memilih untuk melakukan pembelian produk atau fasilitas yang telah disediakan Tokopedia karena memiliki kualitas yang memuaskan, yang berarti bahwa brand ambassador akurat tentang nilai yang diterima dan responden setuju ketika melakukan pembelian. Apa yang sering terkandung dalam variabel brand ambassador

ditetapkan valid dan reliabel menurut hasil uji-t penelitian dan variabel reliabilitas dan validitas, termasuk korelasi Pearson dan Cronbach Alpha. Meskipun demikian, uji-t mempunyai angka signifikansi melampaui 0,05 dalam penyelidikan ini. Maka dari itu bisa dikatakan mengenai variabel duta merek tidak memengaruhi pilihan pembeli Tokopedia dengan cara yang baik. 66 Mengacu pada penemuan sebelumnya oleh Aruna et al. (2024) maupun Puspitasari et al. (2023), penelitian tersebut menemukan bahwasanya duta merek tidak memengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk dengan cara yang menguntungkan atau bahkan hampir tidak terlihat. Namun, penelitian sebelumnya oleh Larasati et al. (2022) tentang topik Idola K-Pop sebagai duta merek, persepsi merek, dan pengetahuan merek terkait pembelian mi Lemonilo bertentangan dengan hal ini. Sederhananya, NCT adalah duta merek untuk mi Lemonilo, dan setiap pelanggan yang membeli sekantong mi juga akan mendapatkan kartu foto NCT. Tujuannya untuk mendatangkan lebih banyak konsumen agar lebih banyak orang tertarik membeli barang-barang yang didukung oleh duta merek mi Lemonilo dengan membuatnya lebih menarik.

4.11.2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.8 terlihat bahwa uji deskriptif menghasilkan nilai rerata tertinggi sebesar 4,1774 untuk indikator P1 atau yang dikenal juga dengan variabel promosi jika digabungkan dengan indikator pertama (1). “Tokopedia Marketplace melakukan promosi penjualan melalui gratis ongkir, diskon, voucher belanja, dan lain-lain merupakan pernyataan yang disetujui oleh peserta survei ini. Jadi, tampak bahwa banyak masyarakat yang setuju dengan strategi pemasaran yang digunakan Tokopedia. Oleh karena itu, variabel promosi memiliki nilai koefisien simpangan baku yang signifikan lebih besar dari 0,67 dengan simpangan baku minimum sebesar 0,90323. Dengan demikian, variabel P4 yang merupakan singkatan dari “promosi 4” memiliki nilai rerata terendah sebesar 3,6452 dan simpangan baku terbesar sebesar 1,11307. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) pada

uji reliabilitas dan validitas tergolong valid dan reliabel berdasarkan nilai korelasi Pearson dan Cronbach Alpha yang diperoleh. Pada uji t didapatkan hasil yang tidak signifikan $< 0,05$. Dengan demikian, bisa dikatakan jika promosi memang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan promosi, seperti menawarkan voucher belanja, kupon gratis ongkos kirim, diskon, dan fasilitas lainnya, dapat memengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian di marketplace Tokopedia. "Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian E-Commerce Tokopedia di Kota Semarang karya Sari dan Soliha (2021) memberikan bukti pendukung untuk penelitian saat ini. Pangastuti & Pradhanawati (2022), Utari et al. (2022), Korompis & Tumbuan (2022), dan Puspitasari et al. (2023) semuanya menemukan titik temu dengan penelitian ini.

68 5.1. Kesimpulan Mengacu pada identifikasi analisis dari pemeriksaan hipotesis riset saat ini, idola K-Pop memiliki potensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen di marketplace Tokopedia saat mereka berperan sebagai brand ambassador dan mempromosikan produk. Berikut ini adalah poin-poin utama dari hasil atau simpulan tersebut:

1. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli tidak terkait dengan parameter brand ambassador. Padahal situasi ini bertentangan berdasarkan hasil riset terdahulu. Oleh karena itu, variabel brand ambassador tidak terpengaruh terhadap pilihan konsumen. Tokopedia harus menemukan cara baru untuk menumbuhkan brand advocates.
- 102 2. Berdasarkan hipotesis kedua, bahwa ditemukan hubungan positif yang signifikan secara statistik antara promosi maupun belanja konsumen. Iklan, kampanye pemasaran, dan strategi promosi lainnya tidak hanya menarik minat konsumen tetapi juga menarik strategi promosi, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hal ini menjelaskan bagaimana variabel promosi dapat memengaruhi putusan konsumen.

5.2. Saran 1. Bagi Perusahaan 69 BAB V 1. Meskipun capaian akhir yang terdapat pada riset sekarang menyebutkan yakni

REPORT #24671443

indikator brand ambassador tidak memiliki dampak mengenai pilihan bertransaksi konsumen pada marketplace Tokopedia. Yang memiliki arti, bahwa seberapa besar brand ambassador yang digunakan tidak akan memiliki pengaruh terhadap pelanggan untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Tokopedia tetap berhak untuk menggunakan BTS dan Blackpink sebagai brand ambassador mereka namun dengan cara mengubah karakteristik responden penelitian sehingga brand ambassador memiliki hal yang relevan dengan promosi dan juga keputusan pembelian. 2. Diharapkan kepada perusahaan untuk mempertahankan, meningkatkan serta memperluas strategi promosi melalui pendekatan yang lebih bervariasi dan menarik dibandingkan dengan sebelumnya. Melalui cara ini, perusahaan dapat menghasilkan bentuk promosi kreatif dan inovatif yang tidak hanya menarik perhatian konsumen baru sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan setia yang sudah lama . 2. Bagi Peneliti Selanjutnya Peneliti hanya menggunakan dua variabel independen sehingga berharap agar penganalisis yang akan datang dapat mempertimbangkan indikator- indikator tambahan yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian yang belum diteliti oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan hasil penelitian sebelumnya dikarenakan adanya keterbatasan 70 penelitian dan berharap untuk dapat memperluas wilayah responden yang diteliti hingga luar Jabodetabek sehingga dapat mengembangkan penelitian sebelumnya yang telah tersedia. 71



REPORT #24671443

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.49% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6183/1/SKRIPSI%20FINAL_APRILIYA%20SETY..	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	1.41% ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38284/34957	●
INTERNET SOURCE		
3.	1.35% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6018/1/Full%20Skripsi%20Yunita%20KS%20...	●
INTERNET SOURCE		
4.	1.13% eprints.walisongo.ac.id https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/23458/1/1905056022_Nur%20Halisah_...	●
INTERNET SOURCE		
5.	1.06% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6512/11/Bab%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	1.02% erepository.uwks.ac.id https://erepository.uwks.ac.id/17420/5/BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	1% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/11886/9/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.96% repository.unsri.ac.id https://repository.unsri.ac.id/78028/11/RAMA_61101_01012681822023.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.95% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9909/11/Bab%204%20%282%29.pdf	●



REPORT #24671443

INTERNET SOURCE		
10.	0.92% jim.unisma.ac.id	●
	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/21501/16041	
INTERNET SOURCE		
11.	0.89% repository.uinsaizu.ac.id	●
	https://repository.uinsaizu.ac.id/24188/1/ALYA%20AULIYA_PENGARUH%20ADVE...	
INTERNET SOURCE		
12.	0.84% eprints.unpak.ac.id	●
	https://eprints.unpak.ac.id/6711/1/SKRIPSI%20PDF_Irma%20Julietta%20Aulia%..	
INTERNET SOURCE		
13.	0.83% jmas.unbari.ac.id	●
	https://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/viewFile/1888/889	
INTERNET SOURCE		
14.	0.82% repository.unugha.ac.id	●
	https://repository.unugha.ac.id/1126/1/PENGARUH%20HARGA%20DAN%20KUA...	
INTERNET SOURCE		
15.	0.81% eskripsi.usm.ac.id	●
	https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2014/B.131.14.0779/B.131.14.0779-0..	
INTERNET SOURCE		
16.	0.78% eprints.unmas.ac.id	●
	https://eprints.unmas.ac.id/6397/2/R.5700%20FEB-MAN%20%281%29.pdf	
INTERNET SOURCE		
17.	0.78% repository.unas.ac.id	●
	http://repository.unas.ac.id/8920/4/BAB%204.pdf	
INTERNET SOURCE		
18.	0.75% digilib.esaunggul.ac.id	●
	https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-11072-LAMPIRAN%20..	
INTERNET SOURCE		
19.	0.75% journals.stie-yai.ac.id	●
	https://journals.stie-yai.ac.id/index.php/JRAA/article/download/463/375/	
INTERNET SOURCE		
20.	0.75% eprints.upj.ac.id	●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6386/11/11.%20BAB%20IV.pdf	



REPORT #24671443

INTERNET SOURCE		
21. 0.74%	repositori.telkomuniversity.ac.id https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/202995/pengaruh-brand-awar...	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.74%	journal.uinsgd.ac.id https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/finansha/article/downloadSuppFile/1253...	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.74%	eprints.unpak.ac.id https://eprints.unpak.ac.id/8052/1/Skripsi_Ziecho%20Rey%20RN%20-%20FINAL..	● ●
INTERNET SOURCE		
24. 0.74%	ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/download/44953...	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.74%	ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/57927/47617	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.73%	ejournal.mediaantartika.id https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/download/103/24	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.73%	jurnalfebi.iainkediri.ac.id https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/muraqobah/article/download/1370/..	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.72%	repository.unmuhpnk.ac.id https://repository.unmuhpnk.ac.id/1099/1/141310216.pdf	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.71%	jurnalisticomah.org https://jurnalisticomah.org/index.php/jemb/article/view/2128/1705	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.71%	repository.usd.ac.id https://repository.usd.ac.id/48419/1/10228_Pengaruh+Harga,+Kepercayaan+da...	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.7%	jim.unisma.ac.id https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/22551/16842	●



REPORT #24671443

INTERNET SOURCE		
32. 0.69%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0163/B.111.20.0163-0..	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.69%	repository.usni.ac.id https://repository.usni.ac.id/repository/ca0179f803811b66ac040f21825ac55a.pdf	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.68%	jtebr.unisan.ac.id https://jtebr.unisan.ac.id/index.php/jtebr/article/download/75/30/496	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.67%	repository.iain-manado.ac.id https://repository.iain-manado.ac.id/1938/1/SKRIPSI%20NUR%20AINUN%20%2...	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.67%	jurnal.univpgri-palembang.ac.id https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/manivestasi/article/downloa...	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.67%	jurnal.ibik.ac.id https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/570/1067/5192	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.66%	journal.um-surabaya.ac.id https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/22528/7752/57462	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.66%	repository.umsu.ac.id http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15593/Skripsi_%20Ak..	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.66%	repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/29792/07.%20BAB%2...	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.64%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.131.18.0363/B.131.18.0363-0..	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.63%	e-journal.umc.ac.id https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/download/4276/2120/12931	●



REPORT #24671443

INTERNET SOURCE		
43.	0.63% governance.lkispol.or.id https://governance.lkispol.or.id/index.php/description/article/download/188/18..	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.62% repository.iain-manado.ac.id https://repository.iain-manado.ac.id/1214/1/SKRIPSI%20NURHAYATI%20ABAS%..	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.62% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8680/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.62% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/80269/1/212101810...	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.61% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/24072/7/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.6% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/1228/8/BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.6% repository.ipwija.ac.id http://repository.ipwija.ac.id/1836/1/SKRIPSI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.59% journal.stieamkop.ac.id https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/7624/5081	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.59% ettheses.uinmataram.ac.id https://ettheses.uinmataram.ac.id/4988/1/DENDA%20NURMAYUNITA%20190501...	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.58% jurnal.inaba.ac.id https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/download/92/87/	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.58% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8868/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●



REPORT #24671443

INTERNET SOURCE		
54.	0.58% eprints.walisongo.ac.id https://eprints.walisongo.ac.id/20239/1/Skripsi_1905026142_Isnaini_Nida_ul_H...	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.58% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/586/6/BAB%20IV%20-%20David%20bay..	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.57% journal.ikopin.ac.id https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1159/1040/48...	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.57% repository.iainpare.ac.id https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2488/4/16.2300.083%20BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.56% repository.stieipwija.ac.id http://repository.stieipwija.ac.id/1766/1/Skripsi%20Siti%20Atikah.pdf	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.56% repository.iainpare.ac.id https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2986/6/16.2300.112%20BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.56% repository.unibos.ac.id https://repository.unibos.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/7153/2023%...	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.55% ojs.pseb.or.id https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmeh/article/download/969/742/2055	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.54% repository.unika.ac.id https://repository.unika.ac.id/28848/5/18.G1.0085-DANI%20ELLA%20INYO-BAB%..	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.54% repository.iainkudus.ac.id http://repository.iainkudus.ac.id/8425/7/7.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.53% journal.ikopin.ac.id https://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/download/162/12..	●



REPORT #24671443

INTERNET SOURCE		
65.	0.52% journal.perbanas.ac.id https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jebav/article/view/1068/1557	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.52% ejournal.upi.edu https://ejournal.upi.edu/index.php/jpis/article/downloadSuppFile/28486/5098	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.51% e-journal.naureendigiton.com https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/jam/article/download/1459/55..	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.51% repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16505/1/178320295_Veronika...	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.5% ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/40256/36289	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.49% digilibadmin.unismuh.ac.id https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/6291-Full_Text.pdf	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.48% repository.stieken.ac.id http://repository.stieken.ac.id/830/5/BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.48% repository.unugha.ac.id https://repository.unugha.ac.id/992/1/PENGARUH%20PROMOSI%20DAN%20WO..	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.47% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/19917/05.4%20bab%204.p..	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.47% pdfs.semanticscholar.org https://pdfs.semanticscholar.org/8202/a0d100dd6dd64690cb1d9167ac22ced24...	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.47% archive.umsida.ac.id https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5468/38965/..	●



REPORT #24671443

INTERNET SOURCE		
76.	0.47% repositorybaru.stieykpn.ac.id http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/788/1/Ringkasan%20Skripsi%20Dewi%20A...	●
INTERNET SOURCE		
77.	0.47% repositori.untidar.ac.id https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=38244&bid=14243	●
INTERNET SOURCE		
78.	0.46% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.131.18.0355/B.131.18.0355-0..	●
INTERNET SOURCE		
79.	0.46% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/15764/1/Nisrina%20Isnaini%20Pratiwi%201817...	●
INTERNET SOURCE		
80.	0.46% eksishum.untara.ac.id https://eksishum.untara.ac.id/index.php/eksishum/article/download/94/47/335	●
INTERNET SOURCE		
81.	0.45% jurnal.iicet.org https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi/article/download/1245/937	●
INTERNET SOURCE		
82.	0.44% repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/29399/Bab%20IV.pdf...	●
INTERNET SOURCE		
83.	0.44% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/68055/3/BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE		
84.	0.44% jurnal.stiekma.ac.id https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/download/11/16	●
INTERNET SOURCE		
85.	0.44% repository.unbari.ac.id http://repository.unbari.ac.id/2835/1/Sarifah%20Huzaimah.pdf	●
INTERNET SOURCE		
86.	0.43% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/36727/10/Bab%20V.pdf	●



REPORT #24671443

INTERNET SOURCE		
87.	0.43% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/24077/6/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
88.	0.43% journal.budiluhur.ac.id https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/download/1253/879	●
INTERNET SOURCE		
89.	0.42% www.researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/360899024_PENGARUH_SOFT_SKILL...	●
INTERNET SOURCE		
90.	0.42% openlibrary.telkomuniversity.ac.id https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/175318/jurnal_eproc/pe..	●
INTERNET SOURCE		
91.	0.42% repository.stiegici.ac.id https://repository.stiegici.ac.id/document/download/55774759-7ef0-43b9-889f-...	●
INTERNET SOURCE		
92.	0.41% repository.unika.ac.id https://repository.unika.ac.id/23345/5/16G10066-Inge%20Sutanto-BAB%20IV_a...	●
INTERNET SOURCE		
93.	0.41% repository.uin-suska.ac.id http://repository.uin-suska.ac.id/79728/2/BAB%20V%20HASIL%20PENELITIAN.p...	●
INTERNET SOURCE		
94.	0.4% eprints.universitasputrabangsa.ac.id http://eprints.universitasputrabangsa.ac.id/944/2/Artikel%20Gracelda%20Aspri...	●
INTERNET SOURCE		
95.	0.4% repository.stie-yai.ac.id http://repository.stie-yai.ac.id/1235/1/Laporan%20Penelitian%20Noviherni%20...	●
INTERNET SOURCE		
96.	0.4% repository.mercubuana.ac.id https://repository.mercubuana.ac.id/70212/6/43119310053-Resti%20Astria-06%...	●
INTERNET SOURCE		
97.	0.39% journals.usm.ac.id https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/6069/2949	●



REPORT #24671443

INTERNET SOURCE

98. **0.39%** ojs.unsimar.ac.id

<https://ojs.unsimar.ac.id/index.php/EkoMen/article/download/309/283>



INTERNET SOURCE

99. **0.38%** jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id

<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1376/139..>



100.

INTERNET SOURCE

0.38% dspace.uii.ac.id

<https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/18350/05.4%20bab%204.p..>



101.

INTERNET SOURCE

0.37% permana.upstegal.ac.id

<https://permana.upstegal.ac.id/index.php/permana/article/download/393/262/>



102.

INTERNET SOURCE

0.37% repositori.uin-alauddin.ac.id

<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/25003/1/90200117007%20SISKA.pdf>



103.

INTERNET SOURCE

0.37% www.repository.stiegici.ac.id

<https://www.repository.stiegici.ac.id/document/download/5069b49e-c1cf-4b0d...>



104.

INTERNET SOURCE

0.36% journal.widyamanggala.ac.id

<https://journal.widyamanggala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/download/103..>



105.

INTERNET SOURCE

0.36% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2013/B.111.13.0009/B.111.13.0009-0..>



106.

INTERNET SOURCE

0.35% media.meliti.com





107.

INTERNET SOURCE

0.35% repo.bunghatta.ac.id

<http://repo.bunghatta.ac.id/23619/17/17%20UJI%20ASUMSI%20KLASIK.docx>

109.

INTERNET SOURCE

0.34% repository.bakrie.ac.id

0.35% ojs.ekuitas.ac.id
<https://repository.bakrie.ac.id/5290/3/02%20BAB%20IV.pdf>

<http://ojs.ekuitas.ac.id/index.php/bmr/article/download/376/229>

110.

INTERNET SOURCE

0.34% repository.uinjkt.ac.id

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/58601/1/REZA%20M..>

111.

INTERNET SOURCE

0.32% ejournal3.undip.ac.id

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/30605/25945>

112.

INTERNET SOURCE

0.31% idr.uin-antasari.ac.id

<https://idr.uin-antasari.ac.id/7238/7/BAB%20IV.pdf>

113.

INTERNET SOURCE

0.31% ejournal.unhi.ac.id

<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/2421/1479>

114.

INTERNET SOURCE

0.3% download.garuda.kemdikbud.go.id

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2805725&val=249...>

115.

INTERNET SOURCE

0.3% ejurnal.seminar-id.com

<https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/download/244/156/>

116.

INTERNET SOURCE

0.3% ejurnal.undana.ac.id

<https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/impas/article/download/17676/7009>

117.

INTERNET SOURCE

0.29% jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id

<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/3922/393..>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24671443

118.

INTERNET SOURCE

0.29% repository.iainkudus.ac.id

<http://repository.iainkudus.ac.id/9313/7/7.%20BAB%20IV.pdf>

0.29% journal.stiemb.ac.id

<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/3936/1784/>



119.

INTERNET SOURCE

0.29% repository.umy.ac.id

<https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/15729/8.BAB%20IV.p..>

0.28% repository.umj.ac.id

<https://repository.umj.ac.id/17328/14/11%20BAB%20III.pdf>



122.

INTERNET SOURCE

0.28% ifrelresearch.org

<https://ifrelresearch.org/index.php/jrim-widyakarya/article/download/1460/1495>



123.

INTERNET SOURCE

0.28% eprints2.undip.ac.id

https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/8100/4/Bab%20III_khafid.pdf



124.

INTERNET SOURCE

0.27% journal.stieamkop.ac.id

<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/2182/1441>



125.

INTERNET SOURCE

0.26% www.researchgate.net

https://www.researchgate.net/publication/364302757_Rendesia_e_miratimit_te..



126.

INTERNET SOURCE

0.26% ejournal.up45.ac.id

<https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/download/1708/101..>



127.

INTERNET SOURCE

0.26% repository.umpalopo.ac.id

http://repository.umpalopo.ac.id/3049/3/BAB_201820055.pdf



128.

INTERNET SOURCE

0.26% digilibadmin.unismuh.ac.id



PLAGIARISM
CHECK.ORG

https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8572-Full_Text.pdf



REPORT #24671443

129.

INTERNET SOURCE

131% digilib.sttkd.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://digilib.sttkd.ac.id/1778/4/BAB%20III%20SKRIPSI%20-%20VIA%20INKHA%20>

0.24% edot.id

<https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indone..>



130.

INTERNET SOURCE

132% journal.ikopin.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/154/117>

0.24% repository.uinsu.ac.id

http://repository.uinsu.ac.id/20669/5/Ahmad_Hamdika-BAB_IV.pdf



133.

INTERNET SOURCE

0.22% repo.uinsatu.ac.id

<http://repo.uinsatu.ac.id/24337/7/BAB%20IV.pdf>



134.

INTERNET SOURCE

0.22% ejournal3.undip.ac.id

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/35892/27926>



135.

INTERNET SOURCE

0.22% repository.upbatam.ac.id

<http://repository.upbatam.ac.id/5284/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>



136.

INTERNET SOURCE

0.21% repository.unika.ac.id

<https://repository.unika.ac.id/27464/5/17.G1.0160-ANGEL%20AVISTANURMA-BA...>



137.

INTERNET SOURCE

0.2% jbasic.org

<https://jbasic.org/index.php/basicedu/article/download/3206/pdf/12470>



138.

INTERNET SOURCE

0.2% jakarta.lelemuku.id

<https://jakarta.lelemuku.id/2021/01/kevin-mintaraga-ungkap-alasan-bts-dan.ht...>



139.

INTERNET SOURCE

0.2% repository.unimus.ac.id

<http://repository.unimus.ac.id/8372/3/BAB%20II-1.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24671443

140.

INTERNET SOURCE

142.
0.19% www.researchgate.net

https://www.researchgate.net/publication/372385702_Relationship_between_S...

0.19% repository.stiedewantara.ac.id

<http://repository.stiedewantara.ac.id/276/4/BAB%20II.pdf>



141.

INTERNET SOURCE

143.
0.19% ejournal.unhi.ac.id

<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/3859/1969/>

0.18% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/1024/4/bab%20iii.pdf>



144.

INTERNET SOURCE

0.18% jurnal.umsu.ac.id

<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/download/1497/1550>



145.

INTERNET SOURCE

0.18% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/52825/3/Bab%20V.pdf>



146.

INTERNET SOURCE

0.17% journal.staittd.ac.id

<https://journal.staittd.ac.id/index.php/ai/article/download/201/171/604>



147.

INTERNET SOURCE

0.16% jurnal.aksaraglobal.co.id

<https://jurnal.aksaraglobal.co.id/index.php/jkpim/article/download/522/538/19...>



148.

INTERNET SOURCE

0.15% pdfs.semanticscholar.org

<https://pdfs.semanticscholar.org/db8c/03a4271ad38196b8ad6dcf4b1963a3f6ec...>



149.

INTERNET SOURCE

0.15% repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/10339/4/SKRIPSI%20BAB%203.pdf>



150.

INTERNET SOURCE

0.15% ejournal.esaunggul.ac.id

<https://ejournal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/viewFile/7766/4159>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24671443

151.

INTERNET SOURCE

153.
0.13% repository.bakrie.ac.id

<https://repository.bakrie.ac.id/4784/5/04%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>

0.14% jurnal.uia.ac.id

<https://jurnal.uia.ac.id/el-arbah/article/download/3528/1762/>



152.

INTERNET SOURCE

154.
0.13% eprints.unmas.ac.id

<https://eprints.unmas.ac.id/3505/2/R.5159.FEB-MAN-BAB%201%20BA%20B2.pdf>

0.14% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/2476/4/BAB%20III.pdf>



155.

INTERNET SOURCE

0.14% ejournal.upbatam.ac.id

<https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/commed/article/download/4442/2782..>



156.

INTERNET SOURCE

0.13% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/2690/6/BAB%20IV.pdf>



157.

INTERNET SOURCE

0.13% ejournal-jayabaya.id

<https://ejournal-jayabaya.id/Manajemen-Diversitas/article/download/129/114/4...>



158.

INTERNET SOURCE

0.12% repository.ar-raniry.ac.id

<https://repository.ar-raniry.ac.id/28559/1/Buku%20Metodologi%20Penelitian%20>



159.

INTERNET SOURCE

0.12% accounting.binus.ac.id

<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresi-linear/>



160.

INTERNET SOURCE

0.12% ejournal.unsrat.ac.id

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie/article/download/57324/47226/1..>



161.

INTERNET SOURCE

0.11% www.academia.edu

https://www.academia.edu/55597506/PENGARUH_CURRENT_RATIO_DEBT_TO...



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24671443

162.

INTERNET SOURCE

0.11% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/7546/8/BAB%20IV.pdf>

0.11% eprints.ummetro.ac.id

<https://eprints.ummetro.ac.id/1057/1/COVER.pdf>



163.

INTERNET SOURCE

0.11% repository.stei.ac.id

http://repository.stei.ac.id/8433/3/21180500306%20_%20devi%20yuliwati_%20...

0.1% www.semanticscholar.org

<https://www.semanticscholar.org/paper/Digital-Marketing's-Impact-on-Consum...>



166.

INTERNET SOURCE

0.1% www.liputan6.com

<https://www.liputan6.com/feeds/read/5830282/tujuan-personal-selling-strategi...>



167.

INTERNET SOURCE

0.1% eprints.iain-surakarta.ac.id

https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6453/1/Skripsi_195211349_Lila%20I.K.pdf



168.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/6468/4/BAB%203-converted.pdf>



169.

INTERNET SOURCE

0.09% repository.ummat.ac.id

<https://repository.ummat.ac.id/3506/14/COVER-BAB%20III.pdf>



170.

INTERNET SOURCE

0.09% jurnal.polinema.ac.id

<https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/1353/994/7260>



171.

INTERNET SOURCE

0.09% repository.unika.ac.id

<https://repository.unika.ac.id/14957/5/12.60.0095%20Jeffrey%20Soetanto%20B...>



172.

INTERNET SOURCE

0.09% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/7574/3/BAB%202.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24671443

173.

INTERNET SOURCE

175% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/64043/6/BAB%202.pdf>

0.07% journal.uinsgd.ac.id

<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/psy/article/viewFile/1589/1363>



174.

INTERNET SOURCE

176% subiz.com.vn

<https://subiz.com.vn/blog/enam-tahap-dalam-proses-pembelian-oleh-konsume...>

0.06% ije3.esc-id.org

<https://ije3.esc-id.org/index.php/home/article/download/152/189>



177.

INTERNET SOURCE

0.06% eprints.ums.ac.id

https://eprints.ums.ac.id/124590/3/Aulia%20Nur%20Fatihah_Pengaruh_Brand_...



178.

INTERNET SOURCE

0.05% repository.stiegici.ac.id

<https://repository.stiegici.ac.id/document/download/f771a341-411d-4312-aa8e...>



179.

INTERNET SOURCE

0.04% journal.ikopin.ac.id

<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/4491>



180.

INTERNET SOURCE

0.04% repository.upnjatim.ac.id

<https://repository.upnjatim.ac.id/9674/7/18042010129.-daftarpustaka.pdf.pdf>



181.

INTERNET SOURCE

0.03% repository.um-surabaya.ac.id

https://repository.um-surabaya.ac.id/227/5/bab_4.pdf



182.

INTERNET SOURCE

0.03% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8734/9/9.%20BAB%20II.pdf>



183.

INTERNET SOURCE

0.02% repository.stiegici.ac.id

<https://repository.stiegici.ac.id/document/download/174d9db4-23ef-4961-9fd8-...>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24671443

QUOTES

INTERNET SOURCE

2. 0.16% eprints.iain-surakarta.ac.id

1. 0.24% ejournal.unsrat.ac.id
https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6183/1/SKRIPSI%20FINAL_APRILIYA%20SETY..

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38284/34957>

INTERNET SOURCE

3. 0.15% jim.unisma.ac.id

<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/21501/16041>

INTERNET SOURCE

4. 0.14% eprints.unmas.ac.id

<https://eprints.unmas.ac.id/6397/2/R.5700%20FEB-MAN%20%281%29.pdf>

INTERNET SOURCE

5. 0.12% www.semanticscholar.org

<https://www.semanticscholar.org/paper/Digital-Marketing's-Impact-on-Consum...>

INTERNET SOURCE

6. 0.11% ije3.esc-id.org

<https://ije3.esc-id.org/index.php/home/article/download/152/189>