

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang mana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data tersebut yang didapat dilakukan analisis menggunakan metode analisis pengolahan data dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics 23*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Dengan tujuan tersebut, data yang digunakan dalam analisis ini yaitu melalui penyebaran kuesioner dengan total akhir sebanyak 160 responden yang mana sebelumnya sudah diperhitungkan dengan menggunakan teknik *simple random sampling*.

Kriteria yang digunakan dalam penyebaran kuesioner ini yaitu orang yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia. Penelitian dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* dengan skala 1-4 yang mana hal tersebut dapat mempermudah penelitian ini untuk mengolah data kuesioner tersebut. Variabel X_1 *Brand Ambassador* memiliki 8 item pertanyaan, lalu pada Variabel X_2 Iklan memiliki 7 item Pertanyaan dan pada Variabel Y memiliki 10 item pertanyaan. Semua data dalam Kuesioner ini sudah dilakukan peninjauan untuk mengetahui apakah ada jawaban yang kosong/tidak valid.

4.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri, dalam penelitian ini difokuskan pada jenis kelamin, umur, pekerjaan dan penghasilan per bulan, hasil yang di dapat dari karakteristik responden tersebut dijelaskan sebagai berikut :

4.1.1.1 Karakteristik Jenis Kelamin

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	%
Jenis kelamin	Laki-Laki	58	36,25%
	Perempuan	102	63,75%

Tabel 4. 1 : Karakteristik Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas penelitian ini menggunakan responden sebanyak 160 sampel dengan jenis kelamin perempuan yang cenderung dominan dengan presentase sebesar 63,75% dan Laki laki dengan presentase 36,25%. Yang mana hasil tersebut menunjukkan bahwa pengisi responden dan kebanyakan pengguna tokopedia yang pernah berbelanja di tokopedia yaitu Perempuan dibandingkan laki-laki.

4.1.1.2 Karakteristik Usia

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	%
Usia	18 - 25 Tahun	66	41,25%
	26 - 30 Tahun	44	27,50%
	31 - 35 Tahun	32	20%
	> 35 Tahun	18	11,25%

Tabel 4. 2 : Karakteristik Usia

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas didapatkan bahwa pada karakteristik usia dari 160 responden didominasi oleh usia 18-25 tahun dengan 66 responden dan memiliki presentase tertinggi di 41,25%, lalu disusul dengan usia 26-30 tahun dengan 44 responden yang memiliki presentase 27,5%, selanjutnya di usia 31-35 terdapat 32 responden dengan presentase 20% dan yang terakhir ada usia diatas 35 tahun dengan jumlah responden 18 dan memiliki presentase 11,25%.

4.1.1.3 Karakteristik Pekerjaan

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	58	36,25%
	Wirausaha	27	16,90%
	Karyawan	61	38,10%
	Tidak Berkerja	14	8,75%

Tabel 4. 3 : Karakteristik Pekerjaan

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas didapatkan bahwa pada karakteristik pekerjaan dari 160 responden didominasi oleh karyawan dengan 61 responden dan memiliki presentase sebesar 38,1%, lalu disusul dengan Pelajar/Mahasiswa dengan 58 responden yang memiliki presentase sebesar 36,25%, selanjutnya ada wirausaha dengan 27 responden dengan presentase 16,9% dan yang terakhir ada tidak berkerja dengan 14 responden dengan presentase 8,75%.

4.1.1.4 Karakteristik Pendapatan Per Bulan

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	%
	< Rp. 5Jt	84	52,50%
	Rp. 5Jt – Rp.10Jt	53	33,10%
	Rp. 10Jt – Rp. 20Jt	19	11,90%
	> Rp 20Jt	4	2,50%

Tabel 4. 4 : Karakteristik Pendapatan per bulan

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas didapatkan bahwa pada karakteristik pekerjaan dari 160 responden didominasi oleh responden dengan pendapatan kurang dari 5 juta rupiah dengan 84 responden dan presentase sebesar 52,5%, lalu disusul dengan responden dengan prendapatan 5 juta – 10 juta rupiah dengan 53 responden dan memiliki presentase 33,1%, selanjutnya ada responden dengan pendapatan 10 juta – 20 juta dengan 19 responden yang memiliki presentase 11,9% dan yang terakhir ada responden

dengan pendapatan lebih dari 20 juta dengan jumlah 4 responden yang memiliki presentase 2,5%

4.2. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013) Hasil peneitian akan dapat dideskripsikan lebih rinci apabila setiap pertanyaan dalam setiap instrumen dihitung nilainya. Dengan demikian setiap pertanyaan dari setiap instrumen untuk seluruh responden dapat diketahui mana yang mendapat nilai rendah, nilai tinggi atau nilai rata-rata. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sapitri, 2020).

● 4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand Ambassador*

<i>Descriptive Statistics Brand Ambassador</i>						
X1	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
Q1	160	1	4	3,66	,515	
Q2	160	1	4	3,52	,604	
Q3	160	1	4	3,62	,548	
Q4	160	2	4	3,69	,491	
Q5	160	2	4	3,45	,512	
Q6	160	1	4	3,48	,582	
Q7	160	1	4	3,55	,642	
Q8	160	1	4	3,46	,633	
Valid N (listwise)	160					

Tabel 4. 5 : Descriptive Statistics Brand Ambassador

Berdasarkan hasil statistik analisis deskriptif pada variabel X_1 *Brand Ambassador* dengan total 8 pertanyaan, dapat dilihat bahwa yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu diperoleh pada Q4 dengan nilai minium 2 dan maksimum 4, Q4 yang berkaitan dengan indikator *brand ambassador* yaitu *Credibility* (keahlian) dengan nilai rata-rata sebesar 3,69 dan untuk rata-rata terendah

terdapat pada Q5 dengan nilai minimum 1 dan maksimum 4 yang berkaitan dengan indikator *Attraction* (daya tarik) dengan nilai rata-rata sebesar 3,45, perbandingan dari rata-rata terbesar dan rata-rata terendah hanya memiliki perbedaan 0,24 pada *range* skala likert yang digunakan menyatakan bahwa nilai 3 = setuju dan 4 = sangat setuju yang artinya bahwa responden setuju bahkan cenderung sangat setuju terkait semua indikator *brand ambassador* pada Tokopedia terutama pada indikator *Credibility* (keahlian) dari *brand ambassador* Tokopedia itu sendiri, namun secara keseluruhan responden memiliki jawaban yang beragam terhadap kuesioner yang diajukan, hal ini didukung dengan nilai *standard deviation* yang jauh dari angka 0 menandakan semakin menyebar data pengamatan, dan memiliki kecenderungan setiap data berbeda satu sama lain tidak homogen. Hasil ini menunjukkan bahwa respons dari setiap pernyataan pada variabel *Brand Ambassador* memiliki variasi yang signifikan.

4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Iklan

Descriptive Statistics Iklan

X2	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q1	160	2	4	3,43	,545
Q2	160	3	4	3,49	,501
Q3	160	2	4	3,46	,536
Q4	160	2	4	3,53	,513
Q5	160	1	4	3,30	,690
Q6	160	1	4	3,39	,673
Q7	160	1	4	3,46	,643
Valid N (listwise)	160				

Tabel 4. 6 : Descriptive Statistics Iklan

Berdasarkan hasil statistik analisis deskriptif pada variabel X₂ Iklan dengan total 7 pertanyaan, dapat dilihat bahwa yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu diperoleh pada Q4 dengan nilai minimum 2 dan maksimum 4, Q4 yang berkaitan dengan

indikator Iklan yaitu Efektivitas media yang digunakan dengan nilai rata-rata sebesar 3,53 dan untuk rata-rata terendah terdapat pada Q5 dengan nilai minimum 1 dan maksimum 4 yang berkaitan dengan indikator Suara dengan nilai rata-rata sebesar 3,30, perbandingan dari rata-rata terbesar dan rata-rata terendah hanya memiliki perbedaan 0,23 pada *range* skala likert yang digunakan menyatakan bahwa nilai 3 = setuju dan 4 = sangat setuju yang artinya bahwa responden setuju bahkan cenderung sangat setuju terkait semua indikator iklan pada Tokopedia terutama pada indikator Efektivitas media yang digunakan dari iklan Tokopedia itu sendiri, namun secara keseluruhan responden memiliki jawaban yang beragam terhadap kuesioner yang diajukan, hal ini didukung dengan nilai *standard deviation* yang jauh dari angka 0 menandakan semakin menyebar data pengamatan, dan memiliki kecenderungan setiap data berbeda satu sama lain tidak homogen. Hasil ini menunjukkan bahwa respons dari setiap pernyataan pada variabel Iklan memiliki variasi yang signifikan.

4.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics Keputusan Pembelian

Y	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q1	160	2	4	3,53	,549
Q2	160	3	4	3,58	,496
Q3	160	2	4	3,45	,581
Q4	160	2	4	3,46	,524
Q5	160	2	4	3,46	,571
Q6	160	2	4	3,52	,526
Q7	160	2	4	3,57	,522
Q8	160	3	4	3,56	,498
Q9	160	2	4	3,50	,526
Q10	160	3	4	3,62	,487
Valid N (listwise)	160				

Tabel 4. 7 : Descriptive Statistics Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik analisis deskriptif pada variabel Y Keputusan Pembelian dengan total 10 pertanyaan, dapat dilihat bahwa yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu diperoleh pada Q10 dengan nilai minimum 3 dan maksimum 4, Q4 yang berkaitan dengan indikator Keputusan Pembelian yaitu Keputusan pembelian ulang dengan nilai rata-rata sebesar 3,62 dan untuk rata-rata terendah terdapat pada Q3 dengan nilai minimum 2 dan maksimum 4 yang berkaitan dengan indikator Keinginan mencoba dengan nilai rata-rata sebesar 3,45, perbandingan dari rata-rata terbesar dan rata-rata terendah hanya memiliki perbedaan 0,17 pada *range* skala likert yang digunakan menyatakan bahwa nilai 3 = setuju dan 4 = sangat setuju yang artinya bahwa responden setuju bahkan cenderung sangat setuju terkait semua indikator Keputusan Pembelian pada Tokopedia terutama pada indikator Keputusan pembelian ulang Tokopedia itu sendiri, namun secara keseluruhan responden memiliki jawaban yang beragam terhadap kuesioner yang diajukan, hal ini didukung dengan nilai *standard deviation* yang jauh dari angka 0 menandakan semakin menyebar data pengamatan, dan memiliki kecenderungan setiap data berbeda satu sama lain tidak homogen. Hasil ini menunjukkan bahwa respons dari setiap pernyataan pada variabel Iklan memiliki variasi yang signifikan

4.3 Uji Validitas dan Realibilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya indikator dari masing-masing variabel. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai *r*-hitung yang merupakan nilai dari Corrected item-Total Correlation $> 0,30$. (Sugiyono, 2013) Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Corrected Item-Total Correlation (CITC) yang terdapat pada output olah data di SPSS dengan standar ketentuan ≥ 0.30 semua pernyataan indikator dinyatakan valid dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

R tabel = 0.1552 (0.05, df =158 (160-2))

<i>Variable</i>	<i>Indicator</i>	<i>Conditional</i>	<i>Pearson correlation</i>	<i>R Tabel</i>	<i>Results</i>
<i>Brand Ambassador</i>	X1.1	0.30	0.532	0.1552	Valid
	X1.2	0.30	0.638	0.1552	Valid
	X1.3	0.30	0.599	0.1552	Valid
	X1.4	0.30	0.486	0.1552	Valid
	X1.5	0.30	0.693	0.1552	Valid
	X1.6	0.30	0.660	0.1552	Valid
	X1.7	0.30	0.610	0.1552	Valid
	X1.8	0.30	0.575	0.1552	Valid
<i>Iklan</i>	X2.1	0.30	0.594	0.1552	Valid
	X2.2	0.30	0.566	0.1552	Valid
	X2.3	0.30	0.624	0.1552	Valid
	X2.4	0.30	0.589	0.1552	Valid
	X2.5	0.30	0.482	0.1552	Valid
	X2.6	0.30	0.512	0.1552	Valid
	X2.7	0.30	0.550	0.1552	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i>	Y.1	0.30	0.600	0.1552	Valid
	Y.2	0.30	0.711	0.1552	Valid
	Y.3	0.30	0.534	0.1552	Valid
	Y.4	0.30	0.593	0.1552	Valid
	Y.5	0.30	0.499	0.1552	Valid
	Y.6	0.30	0.493	0.1552	Valid
	Y.7	0.30	0.517	0.1552	Valid
	Y.8	0.30	0.526	0.1552	Valid
	Y.9	0.30	0.508	0.1552	Valid
	Y.10	0.30	0.546	0.1552	Valid

Tabel 4. 8 : Uji Validitas

Hasil pengujian data yang ditampilkan pada tabel di atas dapat menyatakan bahwa keseluruhan indikator pernyataan atau pertanyaan pada variabel dalam penelitian ini memiliki nilai R hitung > R tabel. Hal ini dikarenakan nilai R hitung setiap item > 0.1552 (R tabel) dan *Pearson correlation* ≥ 0.30 yang mana sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan sebelumnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan atau pertanyaan dalam variabel *Brand Ambassador*, Iklan dan Keputusan Pembelian dapat digunakan sebagai alat ukur pada penelitian ini.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai Batas Alpha	Keterangan
Brand Ambassador	0,744	0,6	Reliabel
Iklan	0,616	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,723	0,6	Reliabel

Tabel 4. 9 : Uji Reliabilitas

Berdasarkan data tabel diatas, disimpulkan bahwa masing-masing variabel *brand ambassador* (X1), Iklan (X2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hasil yang reliable karena telah mampu memenuhi syarat yaitu hasil cronbach alpha > dari cronbach alpha yang di syaratkan yaitu 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji data sampel berasal dari populasi memiliki tujuan untuk mencari tahu apakah sampel yang digunakan terdistribusi secara normal atau tidak. Data dapat dianggap berdistribusi normal apabila nilai p residual lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05 maka dari itu penulis perlu melakukan uji normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnof* untuk melihat apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak.

Unstandardized Residual	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.87

Tabel 4.10 : Uji Normalitas One Kolmogorov-Smirnof

Berdasarkan Uji normalitas menggunakan *One Kolmogorov-Smirnof* menghasilkan bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,87 lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data pada penelitian ini berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terbentuk adanya korelasi tinggi atau sempurna antar variabel bebas (independen). Setelah melakukan pengujian didapatkanlah hasil yang tertera pada tabel dibawah :

Model	Tolarance	VIF
X1	0,897	1.114
X2	0,897	1.114

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.11 : Uji Multikolinieritas

Tabel diatas menjelaskan bahwa variabel independen dari penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 , sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, sehingga tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel, dimana penjabarannya sebagai berikut:

- variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai VIF sebesar $1,114 < 10$, sehingga nilai kurang dari 10, maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.
- variabel Iklan memiliki nilai VIF sebesar $1,114 < 10$, sehingga nilai kurang dari 10, maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya Model regresi yang baik yaitu varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap atau disebut homokedastisitas. peneliti menggunakan uji heteroskedastisitas dengan metode Gletser sebagai berikut.

Model	Sig	Result
Brand Ambassador	0.163	<i>no heteroscedasticity</i>
Iklan	0.063	<i>no heteroscedasticity</i>

Tabel 4. 12 : Uji Heteroskedastisitas metode Gletser

1. Variabel *Brand Ambassador* (X_1) memiliki nilai *sig.* sebesar 0,163 yang berarti lebih dari 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Variabel Iklan (X_2) memiliki nilai *sig.* sebesar 0,063 yang berarti lebih dari 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut. Analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan hasilnya dibawah ini :

Model	B	t	Sig
(Constant)	9.726	4.636	.000
Brand Ambassador	0.454	7.244	.000
Iklan	0.524	6.978	.000

Tabel 4. 13 : Uji Regresi Linear Berganda

$$Y = 9,726 + 0,454X_1 + 0,524X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstan sebesar 9,726 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu Brand Ambassador dan Iklan bernilai konstan atau nol maka Variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 9,726.
2. Koefisien regresi variabel Brand Ambassador positif sebesar 0,454, Dengan ini dapat diketahui bahwa terdapat hubungan searah antara variabel *Brand Ambassador* dengan variabel *Keputusan Pembelian*, yang mana menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan Brand Ambassador 1 satuan dengan asumsi variabel lain bersifat konstan variabel Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,454.
3. Koefisien regresi variabel Iklan positif sebesar 0,524, Dengan ini dapat diketahui bahwa terdapat hubungan searah antara variabel Iklan dengan variabel *Keputusan Pembelian*, yang mana menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan Iklan 1 satuan dengan asumsi variabel lain bersifat konstan maka variabel Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,524.

4.6 Penguji Hipotesis

4.6.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

	F	Sig.
Regression	74.403	.000 ^b

Tabel 4. 14 : Uji F

Berdasarkan hasil dari output SPSS diatas, menunjukkan memiliki nilai signifikan atau probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ dan f_{hitung} sebesar $74,403 > f_{tabel}$ 3,900, sehingga dapat disimpulkan, yang berarti variabel independen pada penelitian yaitu *Brand Ambassador* dan Iklan secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda yang telah disusun adalah layak dan dapat diuji lebih lanjut ke uji hipotesis secara parsial.

4.6.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Dalam uji t ini akan dinyatakan valid apabila t hitung lebih besar dari t tabel dan dalam penelitian ini didapatkan t tabel dengan hasil 1.9750 dengan nilai $\alpha = 0,05$

Model	T	Sig
(Constant)	4.636	.000
Brand Ambassador	7.244	.000
Iklan	6.978	.000

Tabel 4. 15 : Uji T

Dari tabel diatas ini dapat diketahui bahwa :

1. Variabel Brand Ambassador memiliki nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0.05$ dan t hitung sebesar $7,244 > 1,9750$ artinya yaitu variabel *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Iklan memiliki nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0.05$ dan t hitung sebesar $6.978 > 1,9750$ artinya diterima yaitu variabel Iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

4.6.3 Uji R² (Koefisien Determinasi)

Menurut Sukmawati *et al* (2020) Uji R² ntuk mengukur kemampuan seberapa besar persentase variasi variabel bebas (independen) pada model regresi linier berganda dalam menjelaskan variasi variabel terikat (dependen). Dengan kata lain pengujian model menggunakan R², Nilai Koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu) berarti kemampuan variabel-variabel bebas (*Brand Ambassador* dan iklan) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Keputusan Pembelian).

R Square	Adjusted R squares
0.487	0.480

Tabel 4. 16 : Uji R²

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *R-Squared* sebesar 0,487 atau 48,7%. Hal ini mengindikasi bahwa variabel independen pada penelitian ini yaitu Brand Ambassador dan Iklan berkontribusi atas pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 48,7%, dan sisanya sebesar 51,3% dijelaskan oleh variabel lain.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan analisis pengujian variabel yang telah dilakukan, maka peneliti memperoleh hasil yang dapat diuraikan sebagai berikut :

4.7.1 Pengaruh Brand Ambassador (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan, pada hasil pengujian secara parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{7,244} > 1,975$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$ hal ini membuktikan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian Hamidah Lailanur Ilaisyah (2020) dan Novianti & Lestari (2021) yang menyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dapat juga dilihat dari hasil kuesioner responden, yang memiliki nilai tertinggi pada item pernyataan *Credibility* (keahlian) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berkata jujur sesuai fakta pada saat mempromosikan produk dari perusahaan. seperti yang diketahui bahwa *Brand Ambassador* merupakan juru bicara yang bertujuan untuk menarik audiens yang mana ketika *Brand Ambassador* dipercaya oleh audiens maka pesan yang jujur dan sesuai fakta merupakan hal yang sangat penting untuk mempertahankan citra suatu produk di mata konsumen.

Ketika seorang brand ambassador memiliki reputasi yang baik mendukung atau merekomendasikan produk, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan, kesadaran, membangun citra positif dan minat konsumen terhadap produk tersebut. Ketika konsumen melihat *brand ambassador* yang mereka kagumi menggunakan atau merekomendasikan produk, mereka cenderung merasa yakin dan termotivasi untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, *Brand Ambassador* memberikan Pengaruh bagi pelanggan hal ini bisa menjadi daya tarik yang tinggi dan menjadi salah satu

strategi marketing yang tepat untuk melakukan promosi pada *marketplace* Tokopedia.

4.7.2 Pengaruh Iklan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan, pada hasil pengujian secara parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t = 6.978 > 1,9750$ dan $sig = 0,000 < 0.05$ hal ini membuktikan bahwa variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian Agustina (2021) dan Rahmahyanti & Andriana (2023) yang menyatakan bahwa variabel Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dapat juga dilihat dari hasil kuesioner responden, yang memiliki nilai tertinggi pada item pernyataan Efektivitas media yang digunakan yang menyatakan bahwa Iklan Tokopedia ada di berbagai macam media baik televisi sampai media sosial. Seperti yang diketahui bahwa iklan merupakan suatu kegiatan promosi suatu produk yang memunculkan pola pikir konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan yang mana ketika media yang digunakan sudah efektif maka akan berpengaruh terhadap pola pikir audiens.

Iklan memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Melalui iklan, konsumen dapat mempelajari fitur, manfaat, dan nilai tambah dari produk yang diiklankan. Selain itu, iklan juga dapat membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Ketika konsumen melihat iklan yang menarik dan meyakinkan, mereka cenderung merasa tertarik dan termotivasi untuk membeli produk tersebut dengan menciptakan kepercayaan, minat, dan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Oleh karena itu, Iklan memberikan Pengaruh bagi pelanggan hal ini bisa menjadi daya tarik yang tinggi dan salah satu strategi marketing yang tepat untuk melakukan promosi pada *marketplace* Tokopedia.