



## **PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA**

**Eva Choirunisa<sup>1</sup>**

**Rifki Hanif<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Institut Asia Malang

Email : [evachoirunisa98@gmail.com](mailto:evachoirunisa98@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Institut Asia Malang

Email : [rifki.hanif@asia.ac.id](mailto:rifki.hanif@asia.ac.id)

**Diterima:** 27 Juni 2023

**Direview:** 2 Juli 2023

**Dipublikasikan:** 19 Agustus 2023

### ***Abstract***

*Technological developments lead to increasingly fierce competition in e-commerce. Tokopedia's marketing strategy in surviving in a competitive climate is promotion and brand ambassadors. This study aims to analyze the influence of promotions and brand ambassadors on purchasing decisions at Tokopedia by students of the Asia Institute of Malang. This study uses a quantitative method with a survey approach as a research design. The population of this study were 143 management students at the Asia Institute of Malang. The sample was determined using a purposive sampling technique with the criteria of an active Tokopedia user so that the total sample is 104 people. Research data was collected through a questionnaire. Data analysis was performed using multiple linear regression techniques, t test and F test to test the significance of the influence of promotions and brand ambassadors on purchasing decisions. The results of the study show that promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions at Tokopedia. Likewise, brand ambassadors also have a positive and significant influence on purchasing decisions. In addition, the results of the F test show that there is a significant simultaneous influence between promotions and brand ambassadors on product purchasing decisions at Tokopedia.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Promotion, Purchase decision*

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi menyebabkan persaingan yang semakin ketat dalam e-commerce. Strategi pemasaran Tokopedia dalam bertahan di iklim yang kompetitif adalah promosi dan brand ambassador. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian di Tokopedia oleh mahasiswa Institut Asia Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei sebagai desain penelitian. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa jurusan manajemen Institut Asia Malang yang berjumlah 143 orang. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pengguna aktif Tokopedia sehingga jumlah sampel menjadi 104 orang. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linear berganda, uji t dan uji F untuk menguji signifikansi pengaruh promosi dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Begitu pula, brand ambassador juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara promosi dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia.

**Kata Kunci:** Brand Ambassador, Promosi, keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah memiliki dampak yang signifikan pada perkembangan *e-commerce* sehingga menyebabkan perubahan pola transaksi konsumen di Indonesia berbelanja secara offline menjadi online. *E-commerce* menyediakan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja. Konsumen dapat melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja tanpa harus pergi ke toko fisik. Ditambah dengan layanan pengiriman yang efisien, ini membuat berbelanja online semakin menarik bagi konsumen. Perkembangan teknologi juga mendorong inovasi dalam *e-commerce*, seperti metode pembayaran yang lebih mudah, program loyalitas, pengiriman yang cepat, dan layanan pelanggan yang responsif. Hal tersebut berkontribusi pada meningkatnya minat dan kepercayaan konsumen terhadap berbelanja online.

Keputusan pembelian adalah tingkah laku atau sikap konsumen dalam mempelajari, memilih, dan menggunakan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Cahyani et al., 2021). Keputusan pembelian dapat dilakukan baik secara tradisional (*offline*) maupun melalui platform online (Noviantari et al., 2022). Pengambilan keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen yang melibatkan proses psikologis dalam diri individu. Meskipun tidak dapat diamati secara langsung, keputusan pembelian dapat disimpulkan dari perilaku yang dapat diamati yaitu melakukan pembelian sebagai bentuk komitmen dari keputusan pembelian yang ditetapkan secara psikologis (Kotler & Armstrong, 2018).

Promosi memainkan peran yang sangat penting dalam perkembangan *e-commerce*. Sebagai bagian integral dari strategi pemasaran, promosi memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, dan membangun hubungan dengan konsumen dalam lingkungan online. Promosi yang menarik dan menggugah dapat mendorong konsumen untuk mengunjungi situs web *e-commerce* dan melakukan pembelian (Dwijantoro et al., 2022). Diskon, penawaran khusus, kupon, atau hadiah gratis adalah beberapa bentuk promosi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja secara online. Promosi tidak hanya membantu mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga membantu mempertahankan pelanggan yang ada. Program loyalitas, diskon eksklusif untuk pelanggan setia, atau insentif pembelian berulang adalah contoh promosi yang dapat membantu membangun loyalitas konsumen dan mendorong pembelian berulang. Promosi menjadi salah pendorong perubahan perilaku konsumen untuk berbelanja secara online karena promosi yang sama tidak selalu tersedia di toko fisik. *E-commerce* berlomba-lomba dalam menciptakan strategi promosi yang menarik bagi konsumen. Promosi dapat berupa diskon, penawaran khusus, program loyalitas, hadiah, atau pengiriman gratis. Persaingan terjadi dalam menciptakan promosi yang lebih menarik dan menguntungkan dibandingkan pesaing. *E-commerce* berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan penawaran yang lebih baik, diskon yang lebih besar, atau program loyalitas yang lebih menarik (Probosini et al., 2021).

Brand ambassador memainkan peran yang sangat penting dalam perkembangan *e-commerce* (Lawu et al., 2021). Sebagai duta merek atau tokoh terkenal yang diidentifikasi dengan suatu merek atau perusahaan, Brand ambassador memiliki pengaruh besar dalam membangun citra merek, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pertumbuhan bisnis online (Sigar et al., 2021). Melalui kehadiran dan dukungan Brand ambassador, merek *e-commerce* dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan diri kepada target pasar yang potensial (Handayani, 2022). Brand ambassador yang memiliki daya tarik dan popularitas dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen (Ferdiana Fasha et al., 2022). Konsumen merasa terhubung dengan merek melalui ikatan dengan Brand ambassador, yang dapat mendorong loyalitas dan dukungan jangka panjang.

Tokopedia didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison (Ani et al., 2021). Keduanya adalah mahasiswa Universitas Indonesia yang memiliki visi untuk memudahkan masyarakat Indonesia dalam berjualan dan berbelanja secara online. Pada tahun 2012, Tokopedia mengalami pertumbuhan pesat dan semakin dikenal di Indonesia. Mereka berhasil menarik minat investor dan mendapatkan pendanaan dari perusahaan investasi ternama seperti SoftBank dan Sequoia Capital. Pendanaan tersebut membantu Tokopedia untuk memperluas operasionalnya, meningkatkan infrastruktur, meningkatkan promosi dan memperluas jangkauan pemasaran (Waluyo & Suwitho, 2022). Pada tahun 2017, Tokopedia berhasil mencapai status *unicorn*, yaitu perusahaan startup dengan valuasi lebih dari 1 miliar dolar AS. Hal ini menjadi pencapaian besar bagi Tokopedia dan menunjukkan potensi dan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Dalam perjalanan

perkembangannya, Tokopedia telah menjadi salah satu platform *e-commerce* terbesar dan terpercaya di Indonesia, dengan jutaan penjual dan konsumen yang aktif menggunakan platform tersebut.

Tokopedia menggunakan strategi promosi dan pemilihan *brand ambassador* agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan yang ketat di *e-commerce*. Tokopedia menawarkan diskon menarik, potongan harga, atau penawaran khusus pada produk tertentu secara berkala. Promosi ini dapat meningkatkan minat dan motivasi konsumen untuk berbelanja di Tokopedia. Kemudian, Tokopedia juga mengadakan *flash sale* dengan penawaran khusus dalam jangka waktu terbatas yang dapat menciptakan urgensi bagi konsumen untuk segera berbelanja. Lalu, personalisasi iklan berdasarkan perilaku dan preferensi konsumen dapat meningkatkan relevansi promosi yang ditampilkan kepada konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas promosi. Selain menggunakan promosi, Tokopedia memilih BTS sebagai *brand ambassador marketplace* sejak tahun 2019. Daya tarik dan kepopuleran BTS pada generasi muda menjadi strategi untuk meningkatkan penjualan pada segmen tersebut.

Berdasarkan hasil pengamatan awal pada perilaku mahasiswa Institut Asia Malang dalam melakukan pembelian di *e-commerce*, mahasiswa memiliki keraguan terhadap keaslian dukungan *brand ambassador* tersebut. Mereka ingin memastikan bahwa *brand ambassador* yang dipilih memiliki integritas dan kredibilitas yang tinggi sebelum mereka mempercayai rekomendasi atau endorsement yang diberikan. Selain itu, banyak mahasiswa yang belum menemukan promosi yang relevan dengan kebutuhan mereka sehingga tidak tertarik untuk memanfaatkan promosi tersebut. Permasalahan tersebut berdampak pada keputusan pembelian mahasiswa.

Kebaruan dari penelitian ini memfokuskan pada pengaruh *Brand ambassador* dan Promosi terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, khususnya pada mahasiswa Institut Asia Malang. Meskipun telah banyak penelitian tentang pengaruh *brand ambassador* dan promosi terhadap keputusan pembelian di berbagai platform *e-commerce*, penelitian ini mempersempit lingkungannya menjadi populasi mahasiswa yang memiliki karakteristik, preferensi, dan kebiasaan pembelian yang unik. Ini memberikan kebaruan dalam memahami perilaku pembelian khusus pada kelompok mahasiswa yang menjadi target utama penelitian ini. Penelitian ini juga fokus pada pengaruh *brand ambassador* dan promosi terhadap keputusan pembelian di Tokopedia yang dapat meningkatkan pemahaman yang lebih luas dari penelitian yang sudah ada.

Penelitian terdahulu tentang kajian pengaruh promosi dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang bervariasi. Penelitian tentang pengaruh promosi menunjukkan hasil yang konsisten yaitu pengaruh yang positif dan signifikan (Kosasih, 2020; Mardiana & Sijabat, 2022; Muzizat & Fadillah, 2021; Pramezwarly et al., 2021; Sasono et al., 2022; Sitanggang & Damiyana, 2022; Tamsir et al., 2022). Namun penelitian tentang promosi dalam *e-commerce* masih belum banyak dilakukan dan terdapat penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda (Nasution & Kristaung, 2023). Sedangkan penelitian tentang pengaruh *brand ambassador* menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Terdapat empat penelitian yang menunjukkan hasil tidak berpengaruh (Fauziah & Tunjungsari, 2022; Gusdaputra et al., 2023; Suci Wahyuni et al., 2022; Yudhistira & Patrikha, 2021), sedangkan sebagian besar penelitian menunjukkan hasil yang sebaliknya (Agustina et al., 2023; Arista & Fikriyah, 2022; Diawati et al., 2021; Kurniawan & Saputra, 2022; Qurratu'aini et al., 2021; Sterie et al., 2019; Sulihandini et al., 2022; Waluyo & Suwitho, 2022). Kemudian penelitian yang mengkaji pengaruh kedua variabel secara simultan menunjukkan hasil yang konsisten yaitu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Handayani, 2022; Khotimah & Suryadi, 2021; Nainggolan & Novianto, 2022; Probosini et al., 2021).

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen adalah pendekatan yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mengambil keputusan pembelian. Teori ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk kebutuhan, motivasi, persepsi, sikap, preferensi, dan pengambilan keputusan (Reisinger & Dimanche, 2020). Dalam teori tersebut, tingkat keterlibatan konsumen turut berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Keterlibatan konsumen dapat didefinisikan sebagai tingkat perhatian, minat, dan keterhubungan emosional konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Tingkat keterlibatan

konsumen dapat mempengaruhi sejauh mana mereka melakukan pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian. Teori perilaku konsumen ini memberikan kerangka kerja untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Das & Mishra, 2022). Promosi dan *Brand Ambassador* meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh Tokopedia. Persepsi konsumen akan berubah setelah mengetahui promosi yang relevan dengan kebutuhan mereka dan ketertarikan pada *Brand Ambassador* sehingga melakukan keputusan pembelian produk serta layanan di Tokopedia.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui tahap-tahap tertentu. Proses ini dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi. Setelah itu, konsumen mencari informasi mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi ini dapat diperoleh melalui berbagai sumber seperti teman, keluarga, internet, atau iklan. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen melakukan evaluasi alternatif, yaitu membandingkan produk atau layanan yang berbeda untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Proses ini melibatkan pertimbangan berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, fitur, dan manfaat yang ditawarkan oleh setiap alternatif (Kayapinar, 2020). Setelah melakukan evaluasi, konsumen kemudian membuat keputusan pembelian, yaitu memilih produk atau layanan yang dianggap paling memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, rekomendasi, dan faktor lingkungan. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses penelusuran masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya memilih produk atau layanan yang dianggap paling sesuai. Proses ini merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### **Promosi**

Promosi adalah salah satu elemen pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan (Monawati et al., 2019). Konsep promosi melibatkan berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar dan memperkenalkan produk mereka. Promosi melibatkan komunikasi antara perusahaan dan konsumen (Manalu, 2019). Ini bisa dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan, publisitas, penjualan langsung, pemasaran digital, dan lain-lain. Tujuan utama komunikasi promosi adalah menyampaikan pesan yang jelas dan persuasif kepada konsumen. Promosi harus ditujukan kepada target pasar yang relevan. Perusahaan harus memahami profil dan karakteristik konsumen potensial agar dapat merancang pesan dan memilih media yang tepat. Dengan memahami target pasar dengan baik, promosi dapat mencapai konsumen yang tepat pada waktu dan tempat yang tepat (Nainggolan & Novianto, 2022). Promosi pada *marketplace* menjadi salah satu strategi penting untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik bagi konsumen, meningkatkan penjualan bagi penjual, dan memperkuat posisi *marketplace* di pasar *e-commerce*. Dengan berbagai bentuk promosi yang ditawarkan, Tokopedia berupaya untuk menciptakan lingkungan yang menguntungkan bagi penjual dan konsumen dalam proses transaksi jual beli di platform mereka.

### **Brand Ambassador**

*Brand ambassador* merupakan individu yang dipilih oleh suatu perusahaan atau merek untuk mewakili dan mempromosikan merek tersebut kepada target pasar (Nofiawaty et al., 2020). Mereka memiliki pengaruh dan reputasi yang kuat di kalangan konsumen, dan seringkali memiliki keahlian atau pengetahuan yang relevan dengan produk atau layanan yang dipromosikan. *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Mereka bisa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih terbuka untuk mencoba produk atau layanan yang direkomendasikan oleh *brand ambassador* yang mereka sukai atau percaya. Dalam era digital, *brand ambassador* seringkali aktif di media sosial, seperti Instagram, YouTube, atau Twitter. Mereka

memanfaatkan platform ini untuk berinteraksi dengan pengikut mereka, membagikan pengalaman, dan merekomendasikan produk atau layanan tertentu. Hal ini memungkinkan merek untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas mereka. *Brand ambassador* seringkali memiliki jangkauan yang luas di kalangan pengikut mereka, baik secara online maupun offline. Mereka dapat mencapai audiens yang relevan dan memiliki pengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian. Keahlian, popularitas, atau kredibilitas *brand ambassador* dapat memberikan keuntungan bagi merek dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek.

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui berbagai mekanisme, termasuk mempengaruhi persepsi konsumen, minat dan keinginan, respons emosional, serta keyakinan terhadap nilai dan manfaat produk atau layanan yang ditawarkan. Penerimaan konsumen terhadap teknologi digital membuat promosi dalam *e-commerce* semakin meningkat dari berbagai platform. Persepsi konsumen yang baik terhadap promosi di *marketplace* akan mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan atau membeli produk serta layanan yang dipromosikan karena proses komunikasi yang lebih menarik dibandingkan dengan promosi konvensional. Promosi yang efektif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan, memicu minat dan keinginan, serta mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di online shop (Muzizat & Fadillah, 2021; Sasono et al., 2022; Tamsir et al., 2022; Yoeliastuti et al., 2021), pembelian tiket pesawat (Mardiana & Sijabat, 2022) dan bus (Budi et al., 2022), pembelian produk minuman kopi Starbucks (Pramezwary et al., 2021), dan pesan makanan online (Christoper & Hutapea, 2022; Sitanggang & Damiyana, 2022).

H1: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian secara teoritis dapat terjadi melalui proses identifikasi, keyakinan, atau pemrosesan informasi yang dipengaruhi oleh reputasi, daya tarik, kesesuaian, dan pengaruh sosial yang dimiliki oleh *Brand ambassador*. Konsumen cenderung dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya, termasuk tokoh atau selebriti yang menjadi *Brand ambassador*. Kehadiran seorang *Brand ambassador* yang memiliki reputasi, otoritas, atau popularitas yang tinggi dapat membentuk persepsi positif terhadap produk atau merek yang diwakilinya (Diawati et al., 2021). Konsumen cenderung mengidentifikasi diri mereka dengan *Brand ambassador* yang terkenal seperti Song Joong Ki dan Choi Siwon sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Arista & Fikriyah, 2022; Qurratu'aini et al., 2021). Konsumen cenderung tertarik dan terpengaruh oleh selebriti atau tokoh terkenal yang menjadi *Brand ambassador* karena mereka dianggap memiliki sifat-sifat yang mengesankan, menarik, atau diinginkan (Kurniawan & Saputra, 2022). Ketertarikan terhadap *Brand ambassador* dapat memicu perhatian dan minat konsumen terhadap produk atau merek yang diwakilinya, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Sulihandini et al., 2022).

H2: *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

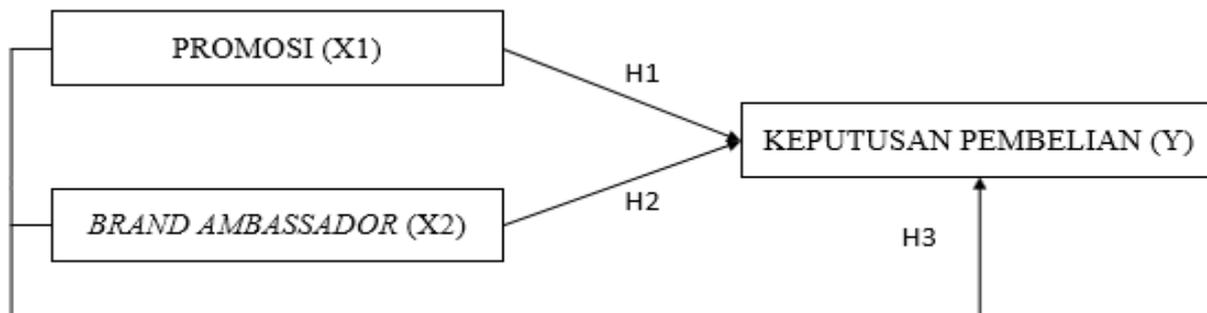
### **Pengaruh Promosi dan *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi yang efektif dan *Brand ambassador* yang meyakinkan dapat menciptakan dorongan atau motivasi bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Mereka dapat memberikan informasi, membangkitkan minat, dan menciptakan kepercayaan terhadap produk atau merek, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan menganggap promosi dan rekomendasi dari *brand ambassador* sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Promosi yang menarik dan efektif dapat mempengaruhi perhatian, pemahaman, dan evaluasi konsumen terhadap produk atau merek. Sementara itu, *Brand Ambassador* yang kredibel dan meyakinkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, atau keunggulan produk atau merek. Proses pemrosesan informasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi dan *Brand ambassador* dapat berperan dalam pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Nainggolan & Novianto, 2022; Probosini et al., 2021). Konsumen cenderung dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar mereka,

termasuk tokoh terkenal yang menjadi *Brand ambassador*. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap promosi dan pengaruh sosial yang dimiliki oleh *Brand ambassador* pada marketplace (Khotimah & Suryadi, 2021). Konsumen dapat menganggap promosi dan rekomendasi dari *Brand ambassador* sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Handayani, 2022).

H3: Promosi dan *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah asosiatif research menggunakan pendekatan survey dalam pengambilan data pada populasi penelitian tentang hubungan variabel promosi, *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mengolah data penelitian yang berbentuk numerik dengan menguji kebenarannya hipotesisnya. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Manajemen Institut Asia Malang yang berjumlah 143 orang. Kriteria penentuan jumlah sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu mahasiswa yang aktif dalam menggunakan *e-commerce* Tokopedia untuk melakukan pembelian minimal selama 5 kali dalam dua bulan terakhir. Setelah diseleksi dengan menggunakan kriteria tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian adalah 104 orang yaitu 32 mahasiswa laki-laki dan 72 mahasiswa perempuan.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan bentuk google form untuk mendapatkan data primer tentang variabel promosi, *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Kemudian metode kajian pustaka dilakukan untuk memperoleh data sekunder dari pihak lain seperti jurnal, buku dan situs resmi tokopedia. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linear dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan uji hipotesis (uji t dan Uji F). Penjelasan tentang definisi operasional dan indikator variabel ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Promosi

| Variabel | Indikator  | Definisi Operasional   |
|----------|--|--|
| Promosi  | 1. Frekuensi promosi<br>2. Kualitas promosi<br>3. Kuantitas promosi<br>4. Waktu Promosi<br>5. Kesesuaian sasaran promosi | Promosi adalah serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen dalam rangka meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan. |

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2018)

Tabel 2. Definisi Operasional dan Indikator *Brand Ambassador*

| Variabel                | Indikator   | Definisi Operasional  |
|-------------------------|---|---|
| <i>Brand Ambassador</i> | 1. Visibility (Kepopuleran)<br>2. Credibility (Kredibilitas)<br>3. Attraction (Daya Tarik)<br>4. Power (Kekuatan) | Brand ambassador adalah individu yang dipilih untuk mewakili merek tertentu dengan cara mempromosikan, dan memperluas jangkauan merek kepada target konsumen yang dituju. |

Sumber: (Nofiwaty et al., 2020)

**Tabel 3.** Definisi Operasional dan Indikator Keputusan Pembelian

| Variabel            | Indikator                                   | Definisi Operasional   |
|---------------------|---|--|
| Keputusan Pembelian | 1. Kemantapan pada sebuah produk            | Keputusan pembelian adalah tindakan atau proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia. |
|                     | 2. Kebiasaan dalam membeli produk           |  |
|                     | 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain |  |
|                     | 4. Melakukan Pembelian ulang                |  |

Sumber: (Kotler & Keller, 2016)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 4.** Demografi Responden

| Jenis Informasi | Kriteria      | Jumlah | Persentase |
|-----------------|---------------|--------|------------|
| Jenis kelamin   | Laki-Laki     | 32     | 30,77%     |
|                 | Perempuan     | 72     | 69,23%     |
| Usia            | < 23 tahun    | 12     | 11,54%     |
|                 | 24 – 28 tahun | 91     | 87,50%     |
|                 | > 28 tahun    | 1      | 0,96%      |

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden dari mahasiswa manajemen Institut Asia Malang adalah perempuan (69,23%) dan berusia antara 24 hingga 28 tahun (87,50%). Jumlah responden laki-laki hanya 32 atau 30,77%. Data ini menunjukkan kontribusi responden perempuan yang lebih besar pada data yang telah dikumpulkan sesuai dengan proporsi mahasiswa manajemen yang dominan terhadap laki-laki.

### Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

#### Uji Validitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas

| Variabel                | Item | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|-------------------------|------|--------------|-------------|------------|
| Promosi (X1)            | X1.1 | 0,679        | 0.1927      | Valid      |
|                         | X1.2 | 0,769        | 0.1927      | Valid      |
|                         | X1.3 | 0,679        | 0.1927      | Valid      |
|                         | X1.4 | 0,848        | 0.1927      | Valid      |
|                         | X1.5 | 0,406        | 0.1927      | Valid      |
| Brand Ambassador (X2)   | X2.1 | 0,668        | 0.1927      | Valid      |
|                         | X2.2 | 0,740        | 0.1927      | Valid      |
|                         | X2.3 | 0,845        | 0.1927      | Valid      |
|                         | X2.4 | 0,752        | 0.1927      | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1  | 0,742        | 0.1927      | Valid      |
|                         | Y.2  | 0,768        | 0.1927      | Valid      |
|                         | Y.3  | 0,808        | 0.1927      | Valid      |
|                         | Y.4  | 0,811        | 0.1927      | Valid      |

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4, nilai  $r_{hitung}$  pada semua item variabel promosi (X1) lebih tinggi dari  $r_{tabel}$  sehingga dapat dinyatakan valid. Kemudian pada variabel *Brand Ambassador* (X2) dan keputusan pembelian (Y), semua nilai  $r_{hitung}$  pada masing-masing item juga lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Dengan demikian, semua item dalam kuesioner telah memenuhi syarat validitas.

**Uji Reliabilitas****Tabel 6.** Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                     | <i>Cronbach's Alpha</i> | Item | Keterangan |
|------------------------------|-------------------------|------|------------|
| Promosi (X1)                 | 0,687                   | 5    | Reliabel   |
| <i>Brand Ambassador</i> (X2) | 0,743                   | 4    | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian          | 0,787                   | 4    | Reliabel   |

Sumber: Data Primer, 2023

Uji reliabilitas dalam penelitian ini memiliki kegunaan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yaitu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Berdasarkan tabel 5, nilai *Cronbach's Alpha* pada 5 item variabel promosi adalah 0,687. Nilai tersebut diatas 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel. Kemudian nilai *Cronbach's Alpha* pada 4 item variabel *Brand Ambassador* adalah 0,743 sehingga dinyatakan reliabel juga. Pada variabel keputusan pembelian, nilai *Cronbach's Alpha* pada 4 itemnya adalah 0,787 yang dinyatakan reliabel. Dengan demikian, item variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas.

**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas****Tabel 7.** Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

|                          |                | Unstandardized Residual |
|--------------------------|----------------|-------------------------|
| N                        |                | 104                     |
| Normal Parameter         | Mean           | .0000000                |
|                          | Std. Deviation | 1.25123275              |
| Most Extreme Differences | Absolute       | .064                    |
|                          | Positive       | .064                    |
|                          | Negative       | -.064                   |
| Test Statistic           |                | .064                    |
| Asym.Sig. (2-tailed)     |                | 0,200                   |

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 6, nilai Asymp. Sig adalah 0,200 yang berada diatas 0,05. Dengan demikian data dalam penelitian terdistribusi normal dan dapat melanjutkan pada uji asumsi klasik yang kedua yaitu uji multikolinearitas.

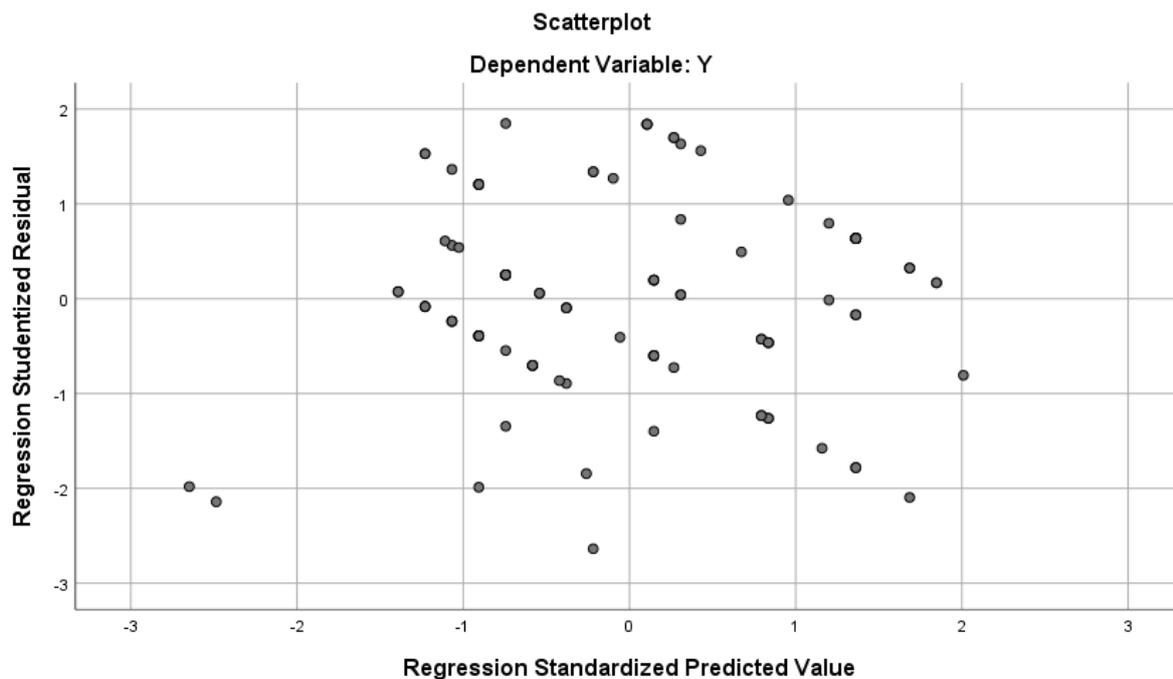
**Uji Multikolinearitas****Tabel 8.** Hasil Uji Multikolinearitas

|    | Collinearity Statistics |       | Keterangan            |
|----|-------------------------|-------|-----------------------|
|    | Tolerance               | VIF   |                       |
| X1 | 0,914                   | 1,094 | Non Multikolinearitas |
| X2 | 0,914                   | 1,094 | Non Multikolinearitas |

Sumber: Data Primer, 2023

Uji multikolinearitas pada penelitian menggunakan dua nilai sebagai dasar pengujian yaitu *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua nilai ini digunakan untuk mengidentifikasi masalah multikolinearitas dalam model regresi, yang dapat mengganggu interpretasi dan validitas hasil analisis. Kriteria yang digunakan dalam uji multikolinearitas yaitu nilai *Tolerance* diatas atau lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dibawah atau lebih kecil dari 10. Berdasarkan tabel 7, nilai tolerance pada variabel Promosi dan *Brand Ambassador* adalah 0,914 yang berada diatas diatas 0,1. Sedangkan nilai VIF pada kedua variabel adalah 1,094 yang berada dibawah 10. Dengan demikian, kedua variabel tidak memiliki gejala multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Pola Sebaran Data Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa keberadaan varians residual yang tidak konstan dalam model regresi. Varians residual adalah ukuran seberapa jauh titik data menyimpang dari garis regresi. Jika varians residual tidak konstan, maka model regresi tidak valid dan tidak dapat digunakan untuk memprediksi nilai Y. Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui pengamatan persebaran data atau pola yang muncul dalam scatterplot. Pada gambar 2, titik-titik tersebar secara acak pada bagian kiri dan kanan nilai 0 pada sumbu Y serta tersebar pada bagian atas dan bawah nilai 0 pada sumbu X. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1 (Constant) | 2,505                       | 1,700      |                           | 1,474 | 0,144 |
| X1           | 0,194                       | 0,070      | 0,207                     | 2,757 | 0,007 |
| X2           | 0,632                       | 0,079      | 0,602                     | 8,017 | 0,000 |

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 8, persamaan regresi linear dari model penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,505 + 0,194X1 + 0,632X2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Pomosi berkontribusi terhadap peningkatan 0,194 unit pada keputusan pembelian, jika variabel lainnya tetap konstan. Kemudian, setiap peningkatan satu unit pada variabel *brand ambassador* berkontribusi terhadap peningkatan 0,632 unit pada keputusan pembelian. Sedangkan apabila nilai variabel promosi dan *brand ambassador* mendekati nol maka nilai keputusan pembelian mendekati 2,505 unit. Dengan demikian, pengaruh variabel *brand ambassador* lebih besar dibandingkan promosi di Tokopedia.

**Uji Koefisien Determinasi****Tabel 10.** Hasil Uji Koefisien determinasi

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,692 | 0,479    | 0,468             | 1,264                      |

Sumber: Data Primer, 2023

Uji Koefisien Determinasi digunakan sebagai instrumen untuk mengukur seberapa baik variabel independen (Promosi dan *brand ambassador*) dalam persamaan regresi dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (keputusan pembelian) di Tokopedia. Nilai *R Square* menggambarkan proporsi variasi pada variabel keputusan pembelian konsumen Tokopedia yang dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan *brand ambassador* dalam model regresi. Dalam hal ini, sekitar 47,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel independen (Promosi dan *Brand Ambassador*) dalam model regresi. Sisanya, yaitu sekitar 52,1% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

**Uji F****Tabel 11.** Hasil Uji F

|   | Model      | Sum of squares | df  | Mean Square | f      | Sig   |
|---|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| 1 | Regression | 148,130        | 2   | 74,065      | 46,389 | 0,000 |
|   | Residual   | 161,255        | 101 | 1,597       |        |       |
|   | Total      | 309,385        | 103 |             |        |       |

Sumber: Data Primer, 2023

Uji F digunakan untuk menganalisis apakah kedua variabel promosi dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Jika nilai p-value kurang dari tingkat signifikansi yang ditentukan (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen dalam model regresi secara keseluruhan signifikan. Berdasarkan tabel 10, nilai Sig. adalah 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, variabel Promosi dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Uji t****Tabel 12.** Hasil Uji t

|   | Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|---|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|   |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1 | (Constant) | 2,505                       | 1,700      |                           | 1,474 | 0,144 |
|   | X1         | 0,194                       | 0,070      | 0,207                     | 2,757 | 0,007 |
|   | X2         | 0,632                       | 0,079      | 0,602                     | 8,017 | 0,000 |

Sumber: Data Primer, 2023

Uji t digunakan untuk menganalisis apakah setiap variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Jika nilai t signifikan (yaitu p-value kurang dari 0,05), maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Berdasarkan tabel 11, nilai sig variabel promosi adalah 0,007 dan nilai sig variabel *brand ambassador* adalah 0,000. Dengan demikian, *promosi* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dan *brand ambassador* juga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Nilai Beta variabel *brand ambassador* adalah 0,632 yang lebih besar dari nilai beta variabel promosi yang hanya sebesar 0,194. Dengan demikian pengaruh variabel *brand ambassador* lebih dominan dibandingkan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Tokopedia.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori perilaku konsumen, calon pembeli akan merespons secara langsung terhadap stimulus yang diberikan oleh promosi yang relevan dengan kebutuhan mereka. Promosi yang menarik dan kreatif dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan di Tokopedia. Dengan promosi yang tepat, produk atau merek dapat mencapai lebih banyak audiens, sehingga konsumen menjadi tahu tentang keberadaannya. Efektivitas promosi tergantung pada desain, relevansi, dan kemampuannya menarik perhatian serta mempengaruhi perilaku konsumen. Promosi yang efektif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan, memicu minat dan keinginan, serta mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian (Reisinger & Dimanche, 2020). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks Tokopedia. Pihak Manajemen Tokopedia dapat mengembangkan strategi promosi yang efektif dengan menyusun program yang menarik seperti diskon, hadiah, atau program loyalitas sehingga meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pihak manajemen perlu melakukan analisis terhadap preferensi dan kebutuhan konsumen untuk merancang promosi yang relevan. Promosi, seperti diskon, kupon, pengiriman gratis, dan penawaran terbatas, memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Sasono et al., 2022; Tamsir et al., 2022). Promosi menciptakan rasa mendesak dan nilai tambahan bagi konsumen, sehingga mereka mempersepsikan produk atau layanan sebagai lebih diinginkan dan menguntungkan dibandingkan dengan harga reguler (Budi et al., 2022; Mardiana & Sijabat, 2022). Dengan menawarkan insentif dan diskon, promosi memberikan manfaat nyata dan penghematan finansial bagi konsumen, yang secara positif mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Secara ringkas, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Ani et al., 2021; Christoper & Hutapea, 2022; Fauziah & Tunjungsari, 2022; Kosasih, 2020; Marlius & Jovanka, 2023; Muzizat & Fadillah, 2021; Nuryani et al., 2022; Pramezwary et al., 2021; Sitanggung & Damiyana, 2022; Yoeliastuti et al., 2021; Yudhistira & Patrikha, 2021). Namun bertentangan dengan hasil penelitian (Nasution & Kristaung, 2023).

### **Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis, *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dari calon pembeli yang potensial dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya, termasuk tokoh atau selebriti yang menjadi *brand ambassador*. Grup musik dari negara Korea Selatan yaitu BTS terpilih menjadi *brand ambassador* Tokopedia sejak tahun 2019 karena popularitasnya pada kalangan muda. Kehadiran seorang *brand ambassador* yang memiliki reputasi, otoritas, atau popularitas yang tinggi dapat membentuk persepsi positif terhadap produk atau merek yang diwakilinya (Das & Mishra, 2022). Pihak manajemen Tokopedia dapat membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan *brand ambassador* yang relevan dan sesuai dengan target pasar serta memiliki pengaruh positif terhadap konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika *brand ambassador* dari suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh Tokopedia direspon secara positif oleh mahasiswa Institut Asia Malang, maka hal tersebut dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh Tokopedia. *Brand ambassador* yang memiliki reputasi yang baik, otoritas di bidang yang relevan, atau popularitas yang tinggi dapat memberikan dorongan dan keyakinan kepada konsumen untuk memilih produk atau layanan yang diwakili oleh *brand ambassador* tersebut (Diawati et al., 2021; Kurniawan & Saputra, 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran *brand ambassador* dalam kampanye promosi Tokopedia memiliki dampak yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Institut Asia Malang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Agustina et al., 2023; Arista & Fikriyah, 2022; Qurratu'aini et al., 2021; Sterie et al., 2019; Sulihandini et al., 2022; Waluyo & Suwitho, 2022). Namun bertentangan dengan hasil penelitian (Fauziah & Tunjungsari, 2022; Gusdaputra et al., 2023; Suci Wahyuni et al., 2022).

### **Pengaruh promosi dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji F, promosi dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan pada keputusan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi dan penggunaan *brand ambassador* secara bersama-sama dapat memberikan dampak yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia. Brand ambassador dapat menjadi sumber otoritas, kepercayaan, dan pengaruh sosial yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang diwakilinya (Sulihandini et al., 2022). Pihak manajemen Tokopedia dapat memadukan *brand ambassador* dengan promosi yang menarik minat konsumen seperti iklan, diskon, hadiah, atau program loyalitas akan meningkatkan pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kedua faktor ini dapat menjadi strategi pemasaran yang holistik untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Handayani, 2022; Khotimah & Suryadi, 2021; Nainggolan & Novianto, 2022; Probosini et al., 2021).

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disusun kesimpulan penelitian yaitu promosi yang dilakukan oleh Tokopedia, seperti iklan, diskon, hadiah, dan program loyalitas, dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Institut Asia Malang di Tokopedia. Kemudian, kehadiran *brand ambassador* yang merespon positif oleh mahasiswa Institut Asia Malang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka di Tokopedia. Kombinasi strategi promosi dan penggunaan *brand ambassador* secara bersama-sama memberikan dampak yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **SARAN**

#### **Saran Praktis**

Saran yang ditujukan kepada pihak manajemen Tokopedia adalah membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan *brand ambassador* yang relevan dan memilih *brand ambassador* yang sesuai dengan target pasar dan memiliki pengaruh positif terhadap konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian, pihak manajemen Tokopedia sebaiknya mengembangkan strategi promosi yang efektif dengan menyusun program promosi yang menarik seperti diskon, hadiah, atau program loyalitas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, sebaiknya dilakukan analisis terhadap preferensi dan kebutuhan konsumen untuk memilih *brand ambassador* yang relevan dan merancang promosi yang sesuai.

#### **Saran Teoritis**

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti harga, kualitas produk, preferensi pribadi, dan pengalaman sebelumnya. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan melibatkan sampel yang lebih representatif dari berbagai segmen konsumen dan lingkungan pasar yang berbeda. Hal ini dapat memberikan generalisasi yang lebih kuat terkait pengaruh *brand ambassador* dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kemudian dapat mendalami lebih lanjut bagaimana *brand ambassador* dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian, baik melalui mekanisme psikologis maupun sosial.

### **REFERENSI**

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA MERDEKA EMBA*, 2(1), 433–443.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2).

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2).
- Arista, K. C., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4).
- Budi, A., Priyatna, E. H., & Taufik, R. F. A. N. (2022). Pengaruh Pelayanan Sistem Online Dan Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus Budiman. *Dynamic Management Journal*, 6(1).
- Cahyani, N., Effendy, M., Goris Seran, G., Rangga Gading No, J., Bogor Tengah, K., & Bogor, K. (2021). Influence of Advertisement and Selling Promotion on Buying Decision. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR) International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*, 60(5).
- Christopher, N., & Hutapea, J. Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Go Food dalam Aplikasi Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6).
- Das, S., & Mishra, M. (2022). The Role of Digital Citizenship Behavior on Digital Marketing and Consumer Buying Behavior. In *Palgrave Studies in Democracy, Innovation and Entrepreneurship for Growth*.
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4).
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Fauziah, I., & Tunjungsari, H. K. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Brand Ambassador yang Dimediasi oleh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3).
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1).
- Gusdaputra, D., Afwa, A., Asril, A., & Anggraini, N. (2023). The Influence Of Brand Ambassador, Trust, Price And Products On Purchase Decisions At Shopee Indonesia (Case Study On Pekanbaru Students). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1).
- Handayani, M. R. D. Y. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya. *EKONIKA : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 7(2).
- Kayapinar, P. Y. (2020). Digital Consumer Behavior in an Omnichannel World. In *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey*.
- Khotimah, H., & Suryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Promotion Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi E-commerce Shopee). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(4).
- Kosasih, K. (2020). Disain Produk, Promosi Secara Online, Citra Merek Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Soshum Insentif*, 3(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, B. W., & Saputra, B. M. (2022). Brand Ambassador Dan E-Word Of Mouth Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Marketplace Indonesia. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3).
- Lawu, S. H., Andriani, R., & Febriana, R. (2021). Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(2).

- Manalu, O. (2019). Analisa Peramalan Penjualan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan, Vol 1 No 1 (2019): Articles Research*.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 6(1)*.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *JURNAL ECONOMINA, 2(2)*.
- Monawati, N., Satriyono, G., & Nursamsu. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone di Dino Cell Nganjuk. *Jurnal Ilmu Mahasiswa Ekonomi, 2(2)*.
- Muzizat, L. M. A., & Fadillah, F. (2021). Pengaruh Online Consumer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sinar Tani PS Di Tokopedia. *Jurnal Disrupsi Bisnis, 4(5)*.
- Nainggolan, F. S., & Novianto, A. M. (2022). Pengaruh Promosi Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada PT. Sepatu Bata Tbk. Cabang Karawang. *Widya Manajemen, 4(2)*.
- Nasution, C. fadillah, & Kristaung, R. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian Online (studi kasus cosmetics Brand Mother Of Pearl). *Ekonomi Digital, 1(2)*.
- Nofiauwaty, N., Fitrianto, E. M., & Iisnawati, I. (2020). Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS, 4(1)*, 21–30.
- Noviantari, S. P., Wibowo, A. G. S., Primartono, Y. R., & Miswanto, M. (2022). Pengaruh Sumber Informasi Pada Keputusan Pembelian Yang Di Moderasi Positive Product Knowledge. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 17(3)*.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 3(4)*.
- Pramezwaray, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif, 19(1)*.
- Qurratu'aini, N., Nursanti, S., & Oxcygentri, O. (2021). Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedaap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z. *LUGAS Jurnal Komunikasi, 5(1)*.
- Reisinger, Y., & Dimanche, F. (2020). *Consumer buying behavior*. International Tourism.
- Sasono, E., Hasanah, R. U., Nafi'ah, Z., & Sopi, S. (2022). Analisis Produk, Harga, Promosi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada PT Natural Nusantara Di Kecamatan Todanan Blora. *Jurnal Ilmiah Infokam, 18(1)*.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA, 9(4)*.
- Sitanggang, D. H., & Damiyana, D. (2022). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Pesan Makanan On Line. *JURNAL LENTERA BISNIS, 11(2)*.
- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA, 7(4)*.
- Suci Wahyuni, R., Welsa, H., & Fadhilah, M. (2022). Peran Interest to Buy sebagai Variabel Mediasi pada Brand Ambassador dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision pada E-Commerce Shopee. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi, 21(1)*.
- Sulihandini, A., Askafi, E., & Sumarji. (2022). The Effect of Ambassador's Brand, and Brand Image on Purchase Decision Process in E-Commerce Tokopedia. *ENDLESS: International Journal of Future Studies, 5(2)*.
- Tamsir, S. P., Windiana, W., & Hamid, S. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopindy. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan), 6(3)*.
- Waluyo, R. K., & Suwitho, S. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 11(12)*.

- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 10(2).
- Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(2).