PENGARUH IKLAN DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKOPEDIA

Deana Alycia Sugianto[1]
Asminah Rachmi[2]

[1,2] **Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang**
[1] deanaalyciaa@gmail.com
[2] asminah.rachmi@polinema.ac.id

Abstrak

Menguji bagaimana iklan dan *brand ambassador* mempengaruhi konsumen untuk membeli di Tokopedia adalah tujuan dari penelitian berikut. Studi ini memakai metodologi kuantitatif juga memakai cara untuk mengumpulkan data melalui survey kuesioner dan observasi. Strategi *purposive sampling* dipakai guna menunjuk 100 responden untuk menjadi sampel. Analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis merupakan teknik analisis data yang digunakan. Menurut temuan penelitian ini, terdapat beberapa poin penting yaitu: (1) iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) *Brand Ambassador* (X2) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Iklan dan Brand Ambassador secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Iklan dan *brand ambassador* memiliki kontribusi pengaruh yang tidak terlalu besar terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

Kata kunci: iklan, *brand ambassador*, keputusan pembelian.

Abstract

Examining how advertisements and brand ambassadors influence consumer purchasing decisions at Tokopedia is the aim of this study. This study uses quantitative methodology and uses a method to collect data through a questionnaire survey and observation. Purposive sampling strategy was used to select 100 respondents as the sample. Multiple linear regression analysis and hypothesis testing are data analysis techniques used. According to the findings of this study, there are several important points, namely: (1) advertising (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) Brand Ambassador (X2) has no effect and is not significant on purchasing decisions. (3) Advertising and Brand Ambassador together have a positive and significant influence on purchasing decisions. (4) Advertisements and brand ambassadors have a contribution that is not too big on purchasing decisions at Tokopedia.

Keywords: advertising, brand ambassador, purchase decision

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, penyebaran informasi mayoritas terjadi secara *online* dan sangat cepat di Indonesia. Banyak sekali masyarakat Indonesia yang memulai bisnis dan melakukan transaksi pembelian sebuah produk menggunakan media *online*. Media *online* yang digunakan sebagai lahan bisnis atau bisnis *online* adalah *e-commerce*.

E-commerce yang memiliki kunjungan paling tinggi di Indonesia adalah Tokopedia. Selama tempo Bulan Januari 2021, Tokopedia memiliki *traffic share* tertinggi (sejumlah 32,04%), dengan 129,1 juta kunjungan. (CNN,2021). Setelah menggeser Shopee, Tokopedia jadi *marketplace* dengan pengunjung terbanyak (Kompas.com, 2021).

Fenomena *Korean Wave* (*Hallyu*) melalui industri *entertainment* adalah salah satu *trend* baru di strategi pemasaran yang digunakan oleh Tokopedia. Tokopedia memilih *Idol* K-Pop superstar global, BTS dan *Blackpink*, sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Bersamaan dengan *brand ambassador* Korea Selatan tersebut, Tokopedia

juga menggunakan strategi pemasaran lainnya untuk tetap memenangkan persaingan ketat *e-commerce* dengan menggunakan Iklan. Penelitian ini dilakukan dan diuji untuk menemukan nilai pengaruh iklan dan *brand ambassador* pada ketetapan dalam membeli di Tokopedia berdasarkan fenomena-fenomena di atas yang menarik perhatian peneliti.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian yang diteliti dan diuji pada penelitian berikut adalah:

1. Apakah keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh iklan?
2. Apakah keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand ambassador*?
3. Apakah keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh iklan dan *brand ambassador* secara bersama-sama?

1.3. Tujuan Penelitian

Menemukan pengujian atas pengaruh iklan dan *brand ambassador* (terfokus pada *brand ambassador* BTS dan Blackpink) pada ketetapan dalam membeli oleh konsumen di Tokopedia (wilayah Jawa Timur) adalah hasil yang ingin dituju dari penelitian ini.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Kajian empiris atau uraian penelitian masa lampau terkait pembahasan topik iklan dan *brand ambassador* yang menjadi dasar referensi penelitian berikut adalah:

1. Abid (2021) "Pengaruh Iklan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio di Honda Mitra Gresik". Hasil pengujian pada penelitian berikut adalah menjelaskan iklan memberikan dampak positif dan penting pada kesungguhan dalam membeli.
2. Syahidah (2021) "Pengaruh *Brand Ambassador* (Duta Merek) dan *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia". Hasil pengujian pada penelitian berikut adalah menjelaskan *brand ambassador* memberikan dampak positif dan penting pada kesungguhan dalam membeli.
3. Roesdian (2021) "Pengaruh *Brand Ambassador Idol K-Pop* dan *Brand Image* Shopee terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Siswa Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Shopee di SMA Negeri 3 Malang)". Hasil pengujian dari penelitian ini mengindikasikan bahwasanya *brand ambassador* memberikan dampak positif dan penting pada kesungguhan dalam membeli.
4. Amanda (2021) "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia di Area Jabodetabek (Studi Kasus pada Idol K-Pop)". Hasil pengujian dari penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand ambassador* memberikan dampak positif tetapi tidak penting pada kesungguhan dalam membeli.
5. Amri (2021) "Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Merek Oreo (Studi pada Mahasiswa D-IV Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)". Hasil pengujian dari pada subjek di atas adala memberitahukan bahwasanya iklan mempunyai efek baik juga penting pada kesungguhan dalam membeli.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Iklan

Berdasarkan pendapat Cannon *et al* (2008) dalam Halim *et al* (2021:67), "Setiap presentasi konsep, produk, atau layanan berbayar dan impersonal oleh sponsor tertentu dikenal sebagai iklan."

2.2.2. *Brand Ambassador*

Doucet (2008) dikutip dari buku Firmansyah (2019:121) "Seorang atau sekelompok *brand ambassador* adalah seseorang yang antusias dengan produk, ingin menyebarkan berita tentangnya, dan bahkan dengan bebas membagikan informasi produk."

2.2.3. Keputusan Pembelian

Berdasarkan pemikiran Fahmi (2016), " Sikap putusan membeli ialah perilaku yang dipilih oleh pembeli guna memilih produk yang mereka yakini akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka."

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Chandra (2002:185) dalam Amri (2018), "Periklanan diciptakan untuk membuat perubahan konsumen dari ketidaktahuan terkait sebuah merek menjadi keinginan untuk mencoba, membeli, kemudian membeli kembali."

2.3.2. Hubungan *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Royan (2004) dikutip dari Amanda (2021) menjelaskan bahwa "seorang atau sekelompok *Brand Ambassador* bisa mendukung dalam memberikan penguatan dengan pengaruh emosional terkait merek atau bisnis (perusahaan) terhadap pelanggan dan membantu dengan tidak langsung untuk meningkatkan persepsi produk serta mempengaruhi kesungguhan dalam membeli."

2.3.3. Hubungan Iklan dan *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian

Iklan dan *brand ambassador* ialah dua topik yang termasuk dalam *marketing mix* yaitu *Promotion*. Perpaduan atau kolaborasi dari iklan serta *brand ambassador* yang tepat mampu menciptakan ketertarikan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian atau melakukan pembelian ulang pada sebuah produk/merek. Iklan harus ditayangkan secara intensif dan *brand ambassador* harus dipilih menyesuaikan target pasar agar keputusan pembelian pada sebuah perusahaan dapat terus meningkat.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Pengujian dan proses meneliti yang dibahas adalah menggunakan metode kuantitatif yang memaparkan keterkaitan dan ikatan terkait variabel terikat dan variabel bebas.

3.2 Populasi

Populasi yang menjadi fokus penelitian ini yaitu pengguna aktif Tokopedia (Toppers) di wilayah Jawa Timur yang pernah melakukan dua kali pembelian atau lebih, sudah pernah menyaksikan iklan Tokopedia, dan mengenali *brand ambassador* Tokopedia (BTS dan Blackpink). Ukuran populasi tidak diketahui secara pasti.

3.3 Sampel

Berdasarkan rumus Cochran menurut Sugiyono (2019:136), responden yang difokuskan untuk menjawab kuesioner dalam proses pengujian terhadap penelitian ini dengan total 100 orang.

3.4 Teknik *Sampling*

Dalam pengujian yang dilakukan pada penelitian berikut, *non-probability sampling* ialah metode pilihan guna mengambil sampel atau contoh. Kemudian *purposive sampling* ialah metode untuk memilih sampel yang akan menjadi poin penting dalam kuesioner untuk dijadikan hasil penelitian ini.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Memiliki pengertian yaitu Iklan (X1) sesuai pendapat dari Lee & Johnson (2011:10) dalam Abid (2021) memiliki indikator pertama yaitu informasi dengan item informasi produk dan ciri-ciri. Indikator kedua yaitu persuasif dengan item membujuk konsumen dan sikap. Indikator ketiga yaitu pengingat dengan item intensitas dan fokus.

Brand ambassador (X2) menurut Greenwood (2012:77) dalam Roesdian (2021) memiliki indikator pertama yaitu *congruence* (kesesuaian) dengan item keselarasan dan pantas. Indikator kedua yaitu *credibility* (kredibilitas) dengan item kepercayaan dan kemampuan menyampaikan pesan. Indikator ketiga yaitu *attractiveness* (daya tarik) dengan item menarik dan karakter kepribadian. Indikator keempat yaitu *power* (kekuatan) dengan item merekomendasikan dan kemampuan mempengaruhi konsumen.

Keputusan pembelian (Y) menurut Fahmi (2016:253-256) memiliki indikator pertama, yaitu identifikasi masalah dengan barang itu sendiri dan kebutuhan. Lalu parameter atau indikator selanjutnya adalah mencari penjelasan terkait barang dari keluarga dan teman. Indikator ketiga adalah evaluasi alternatif, yang meliputi membandingkan item dan membuat keputusan akhir. Indikator yang keempat adalah kesungguhan dalam membeli pada barang yang sesuai keinginan dan sesuai kebutuhan. Indikator kelima adalah sikap selepas terjadinya membeli yang meliputi kesenangan dan rekomendasi barang.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pada proses pengujian pada penelitian ini, informasi atau data dikumpulkan melalui observasi partisipan dan penyebaran angket.

3.7 Metode Analisa Data

Penelitian ini dalam proses pengujian memakai metode analisa data meliputi analisis deskriptif, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (melingkupi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), koefisien determinasi, uji validitas, serta uji hipotesis (uji t dan uji F). Alat pendukung utama terhadap penelitian ini memakai aplikasi IBM SPSS *statistics* 25.

3.7.1 Uji Validitas

Alat untuk menilai validitas suatu survei adalah uji validitas. Saat instrumen sudah otentik, hal tersebut bisa dipakai guna menghitung sesuatu yang akan dihitung.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang dipakai menghitung sebuah survei yang berfungsi sebagai parameter suatu variabel atau konstruk adalah uji reliabilitas. Respon yang diberikan dari seorang responden terhadap pernyataan pada kuesioner dianggap dapat diandalkan jika konsisten atau stabil, serta memberikan hasil yang sama sepanjang waktu.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Tahap ini mempunyai maksud untuk memutuskan terkait pembaur atau residual dalam tipe atau model regresi mempunyai distribusi normal.

3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Terkait adakah disparitas varians tentang residual satu pemantauan dengan pemantauan lain terkait jenis model regresi, sebab itu pada pembahasan ini dilaksanakan uji heteroskedastisitas.

3.7.3.3 Uji Multikolinieritas

Tahap ini, guna menilai terkait model regresi yang mengungkapkan hubungan antara variabel independen pada pengkajian ini.

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sanusi (2014) "Pengertian dari regresi tersebut ialah generalisasi yang awalnya regresi sederhana yang melibatkan perluasan total variabel bebas dari satu menuju yang lebih banyak.

3.7.5 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97) arti dasar Koefisien determinasi (R^2) yaitu untuk "Mengukur sejauh mana varian variabel dependen dapat dijelaskan oleh model."

3.7.6 Uji Hipotesis

3.7.6.1 Uji t

Menurut Ghozali (2018:179) "Untuk memastikan bagaimana setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen, dilakukan uji parsial."

3.7.6.2 Uji F

Menurut Sanusi (2014:137) "Pengujian semua koefisien regresi sekaligus dikenal sebagai uji F."

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Uji Validitas

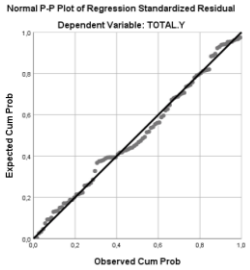
Semua jenis kuesioner yang dipakai sebagai pengukur penelitian faktor periklanan, brand ambassador, juga putusan dalam membeli terbilang lulus tes validitas.

4.2 Uji Reliabilitas

Faktor iklan, faktor *brand ambassador*, dan faktor keputusan pembelian semuanya ditemukan reliabel dalam perolehan tes reliabilitas dari pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner pengkajian ini.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

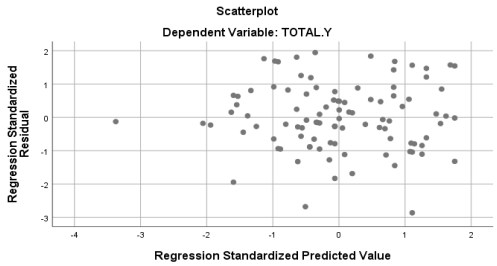


Gambar 1 Grafik Normal P-Plot

Sumber: IBM SPSS *Statistics* 25 (2022)

Seperti yang terlihat pada gambar di atas, titik-titik data terletak pada, dekat, atau searah dengan garis diagonal. Maka dari itu, informasi dianggap menyebar secara normal (asumsi terpenuhi).

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Grafik *scatterplot*

Sumber: IBM SPSS *Statistics* 25 (2022)

Seperti yang ada pada gambar 2 bahwasanya titik-titik data tersebar di sepanjang sumbu Y (+2, -2) dan tidak mengikuti pola tertentu. Maka, bisa dibilang bahwasanya aman pada heteroskedastisitas dalam data.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	28,884	2,858		10,108	0,000		
	TOTAL.X1	0,359	0,138	0,302	2,596	0,011	0,639	1,565
	TOTAL.X2	0,110	0,090	0,142	1,221	0,225	0,639	1,565

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber: data diolah (2022)

Menurut tabel sebelumnya, terlihat bahwasanya semua nilai *tolerance* dari variabel X1 (Iklan) dan X2 (*Brand Ambassador*) yaitu 0,639 > 0,10 dan nilai VIF dari variabel X1 (Iklan) dan variabel X2 (*Brand Ambassador*) yaitu 1,565 < 10. Dengan demikian bisa diputuskan bahwasanya variabel X1 (Iklan) dan variabel X2 (*Brand Ambassador*) pada penelitian ini terbebas dari masalah multikolinieritas (asumsi terpenuhi).

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji t

Tabel 2 *Coefficient*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	28,884	2,858		10,108	0,000		
	TOTAL.X1	0,359	0,138	0,302	2,596	0,011	0,639	1,565
	TOTAL.X2	0,110	0,090	0,142	1,221	0,225	0,639	1,565

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber: data diolah (2022)

Menurut tabel kolom t dan sig, maka hasil uji t untuk hipotesis parsial dari variabel X1 (Iklan) dan X2 (*Brand Ambassador*) yaitu:

1. H1: nilai t_{hitung} 2,596 > 1,66 dan sig. 0,011 < 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Oleh karena itu, X1 (Iklan) berefek baik juga penting pada Y (Terkait putusan dalam membeli).
2. H2: nilai t_{hitung} 1,221 < 1,66 dan sig. 0,225 > 0,05, maka H2 ditolak dan H0 diterima. Oleh karena itu, X2 (*Brand Ambassador*) tidak berefek dan penting pada Y (Terkait putusan dalam membeli)

4.4.2 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277,875	2	138,937	9,423	0,000[b]
	Residual	1430,165	97	14,744		
	Total	1708,040	99			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y
b. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

Sumber: data diolah (2022)

Menurut tabel sebelumnya pada kolom F dan kolom sig, maka hasil uji F untuk hipotesis simultan (H3) adalah sebagai berikut:

H3: nilai F_{hitung} 9,423 > F_{tabel} 3,09 dan sig. 0,000 < 0,05, maka H3 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian variabel X1 (Iklan) dan X2 (*Brand Ambassador*) secara simultan memiliki efek positif dan signifikan, serta memiliki dampak langsung dan lumayan tinggi pada faktor/variabel Y (Terkait putusan dalam membeli).

4.5 Pembahasan

Tokopedia adalah perusahaan perniagaan elektronik, biasanya dinamakan *e-commerce* dan telah tumbuh sebagai *unicorn* yang penting di wilayah Asean khususnya Asia Tenggara. Meneliti efek promosi dan *brand ambasador* pada kesungguhan pembeli di Tokopedia adalah maksud dari kajian ini.

Menurut hasilnya dari pengkajian ini, faktor X1 yaitu iklan mempunyai efek baik juga penting secara menyeluruh terkait kesungguhan dalam membeli pada Tokopedia. Perkara tersebut dapat menjelaskan bahwasanya putusan dalam membeli pada konsumen semakin penting juga kuat berkat kekuatan visual dan intensitas iklan yang disediakan oleh Tokopedia. Iklan Tokopedia berhasil menarik pelanggan ke toko *online*-nya untuk melakukan pembelian. Dari hasil analisis persamaan regresi berganda yang sudah dilakukan, menyatakan bahwa koefisien regresi b1 variabel X1 (Iklan) memberikan kontribusi paling besar kepada variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,359 dibandingkan variabel X2 (*Brand Ambassador*).

Kemudian variabel X2 yaitu *brand ambassador* tidak mempunyai efek dan tidak penting secara parsial pada kesungguhan membeli di Tokopedia. Menurut perkara yang terkait, bisa diputuskan bahwasanya *brand ambassador* besar sekalipun yang bekerja sama dengan Tokopedia tidak akan berdampak tinggi dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian jika tidak berhasil menarik target pasar. Menurut survey Tempo.co, Tokopedia merupakan *marketplace* dan tempat pembelian barang yang paling sering dikunjungi oleh konsumen pria. (Tempo.co, 2019).

Sebagian besar penggemar *Blackpink* dan BTS adalah wanita, seperti kebanyakan idola K-*Pop* lainnya. Selain itu, pelanggan wanita akan lebih suka menggunakan situs *e-commerce* lain yang menawarkan produk terkait dengan tren mode terbaru dalam pakaian, aksesoris, furnitur/perabotan unik yang lucu, dan kosmetik. Tokopedia, di sisi lain, memiliki keunggulan dalam hal penjualan barang elektronik, alat berat, olahraga, dan terkait teknologi, yang seringkali lebih disukai oleh pria daripada wanita.

BTS dan *Blackpink* merupakan *brand ambassador* Tokopedia yang berkolaborasi dimulai dari tahun 2019-2021 saja. Sedangkan responden pada kajian ini ialah pemakai Tokopedia yang aktif pada tahun 2022. Hal ini dapat membuat pengaruh dari kedua *brand*

ambassador tersebut sudah tidak terlalu kuat untuk menarik perhatian konsumen karena mereka sudah tidak ada lagi *project-project* aktif seperti Tokopedia WIB *TV Show* yang dapat menarik konsumen. Berdasarkan analisa persamaan regresi berganda, dapat mengindikasikan bahwa koefisien regresi b2 variabel X2 (*Brand Ambassador*) memberikan kontribusi paling kecil kepada variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,110 dibandingkan variabel X1 (Iklan).

Dalam penelitian ini dapat ditunjukkan bahwa variabel X1 (Iklan) dan X2 (*Brand Ambassador*) mempunyai efek yang bagus dan penting pada keputusan dalam membeli di Tokopedia secara bersama-sama. Perkara ini dapat menunjukkan bahwasanya iklan yang dilakukan dengan berkoordinasi dan berkolaborasi bersama *brand ambassador* yang ideal dapat menarik perhatian pelanggan dan memengaruhi putusan membeli di Tokopedia.

Menurut kajian yang dilaksanakan kepada 100 responden ini, diperoleh nilai R^2 menunjukkan angka 14,5%. Dengan demikian kontribusi variabel iklan dan *brand ambassador* pada kesungguhan dalam membeli di Tokopedia ialah dengan total 14,5%. Kemudian lebihnya dengan total 85,5% diakibatkan oleh faktor yang lain seperti keragaman produk, kualitas layanan, harga, dan lain sebagainya yang tak dikaji.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Menurut hasil dari penelitian ini, bisa diputuskan atau disimpulkan bahwasanya iklan dengan menyeluruh atau parsial berdampak baik dan signifikan pada kesungguhan konsumen dalam membeli, sedangkan *brand ambassador* dengan parsial tidak berdampak dan tidak signifikan pada kesungguhan membeli, serta iklan dan *brand ambassador* dengan berbarengan memiliki efek baik dan signifikan pada kesungguhan konsumen dalam membeli.

5.2 Saran

Tokopedia sebaiknya membuat konsep agar *brand ambassador* yang berkolaborasi dapat menyesuaikan dan melaraskan ciri khas yang dimilikinya dengan Tokopedia sendiri. BTS dan *Blackpink* memang *idol* K-*Pop megastar* yang cukup terkenal di Indonesia, namun target pasar dari Tokopedia kebanyakan adalah laki-laki yang bukan pecinta K-*Pop*. Tayangan iklan Tokopedia perlu lebih memperhatikan informasi yang ditampilkan agar iklan dapat menyentuh masyarakat luas dan tidak hanya memberikan pengaruh terhadap khalayak khusus(hanya pecinta K-*Pop*).

6. Daftar Rujukan

Abid, Achmad Khusnul dan Murtianto. 2021. "*Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian". J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 7, 2021, pp. 25–28.

Amanda, Qisthi Nur and Rizky Kurniawan Murtiyanto. 2021. "*Pengaruh Brand Ambassador Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia Di Area Jabodetabek (Studi Kasus Pada Idol K-Pop*)." *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 7, no. 1, 2021, pp. 185–88,

Amri, Beny Chandra Darmawan Ayatulloh and Farika Nikmah. 2018. "*Keputusan Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Merek Oreo (Studi Pada Mahasiswa D-Iv Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang*)." *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 4, no. Juni 2018, 2018, pp. 269–73.

Roesdian, Yaohan Olivia dan Budiarti, Lina. "*Pengaruh Brand Ambassador Idol K-Pop Brand Image Shopee Terhadap Keputusan Pembelian*." *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 7, 2021, pp. 1–4.

CNN Indonesia. 2021. https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210225192546- 97-611036/tokopedia-jadi-e-commerce-dengan-kunjungan-tertinggi-di-ri Diakses pada 24 Januari 2022 pukul 19.15 WIB.

Fahmi, Irham. 2016. *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep & Kinerja (Pertama)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9.* Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kompas.com, 2021. https://www.kompas.com/tren/read/2021/09/27/120500665/tokopedia-geser-shopee-ini-10-marketplace-paling-banyak-dikunjungi?page=all. Diakses pada 24 Januari 2022 pukul 19.00 WIB.

Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Syahidah, Mutia and Asminah Rachmi. "*Pengaruh Brand Ambassador (Duta Merek) Dan Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia*." *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 7, no. 1, 2021, pp. 205–08.