

THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORS AND ADVERTISING ON LAZADA PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY OF LAZADA USERS IN KABUPATEN SUBANG)

Gugyh Susandy¹ Tina Rahayu²

STIE Sutaatmadja Subang, Indonesia

tinar9432@gmail.com

gugyh@stiesa.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 02-01-2025

Tgl. Diterima : 03-03-2025

Tersedia Online: 30-03-2025

Keywords:

Peneliti menuliskan 1-5 kata kunci yang berkaitan dengan penelitian dalam bahasa Inggris (*arial, 10, italic*)

ABSTRACT

Marketing management is the process of planning strategies to determine target markets and ensure customer satisfaction through elements of product, distribution, promotion, and pricing. In promotion, companies use methods such as advertising, sales promotions, public relations, and personal selling to attract consumer attention and build long-term relationships. Consumer behavior includes how they search for, purchase, use, and evaluate products to fulfill their needs. The purchase decision process involves need recognition, information search, alternative evaluation, and the final decision. A brand ambassador plays a crucial role in enhancing brand image and driving sales through their popularity and credibility. Effective advertising should convey the product's benefits, have distinctive features, and provide trustworthy information.

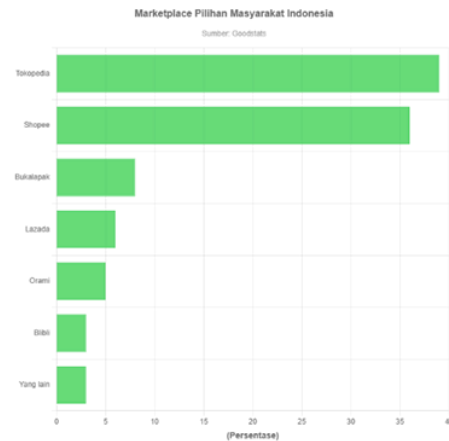
This study analyzes the influence of Brand Ambassador and Advertising on the Purchase Decisions of Lazada users in Subang Regency. The method used is quantitative with a descriptive-verification type of research, aimed at describing and testing the relationships between variables through an explanatory survey. Primary data were collected from 100 respondents through an online questionnaire, while secondary data were obtained from literature. The analysis was conducted using SPSS software to test the validity and reliability of the research instruments, resulting in findings that verify the hypotheses. Based on the validity test, all variables—Brand Ambassador (X1), Advertising (X2), and Purchase Decision (Y)—met the criteria at a 5% significance level. The t-test showed that for the X1 variable, the calculated t-value was 3.028 (t-table 1.984, significance 0.003), meaning that Brand Ambassador influences Purchase Decision, thus H1 is accepted. For the X2 variable, the calculated t-value was 9.406 (t-table 1.984, significance 0.000), indicating that Advertising also influences Purchase Decision, thus H2 is accepted. The F-test showed a calculated F-value of 22.03 (F-table 3.09, significance 0.000), meaning that Brand Ambassador and Advertising simultaneously influence Purchase Decision, thus H3 is accepted.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, e-commerce telah menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Salah satu platform e-commerce yang telah meraih popularitas dan pangsa pasar yang signifikan adalah Lazada. Seiring dengan meningkatnya persaingan di industri e-commerce, Lazada terus berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk penggunaan advertising attraction dan brand ambassador.

Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, kemajuan teknologi telah memaksa konsumen untuk beralih dari membeli barang di toko offline ke e-commerce atau toko online. Pasar di Indonesia telah ada sejak tahun 1996. Meskipun begitu, pasar baru benar-benar dikenal di tahun 2018, dan menjadi lebih populer setelah pandemi muncul.

Didirikan oleh Rocket Internet pada 2012, Lazada Group adalah perusahaan e-commerce Asia Tenggara yang dimiliki oleh Alibaba Group. Pada 2014, Lazada Group memiliki situs web di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam, dan menerima investasi sekitar US\$647 juta dari berbagai investor seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, Investment AB Kinnevik, dan Rocket Internet. Dibawah ini merupakan Marketplace pilihan Masyarakat Indonesia:



Grafik 1.1
Data Marketplace Pilihan Masyarakat
Sumber: Godstats2023

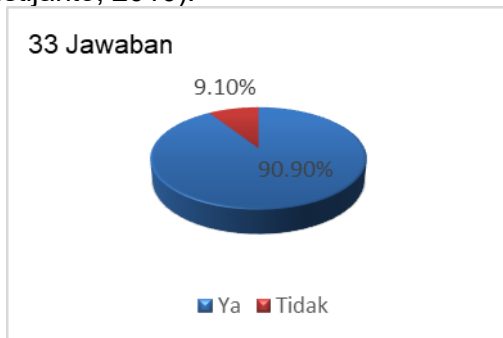
Grafik diatas merupakan menggambarkan preferensi masyarakat Indonesia dalam memilih marketplace untuk berbelanja online berdasarkan persentase pengguna. Lazada berada di urutan keempat dengan persentase pengguna sekitar 7-8%. Lazada masih memiliki pangsa pasar yang signifikan di Indonesia, tetapi tidak sebesar tiga marketplace sebelumnya.

Pada tahun 2023, Lazada menggunakan beberapa brand ambassador terkenal untuk memperkuat citra mereknya dan menarik lebih banyak pelanggan. Lazada memilih brand ambassador dari berbagai latar belakang, termasuk selebriti, influencer media sosial, dan public figure yang populer. Dalam konteks Lazada, penggunaan selebriti terkenal seperti Tiara Andini, Maudy Ayunda, Agnez Mo, Hyun Bin, dan Bella Ranee bisa memiliki dampak signifikan. Penggemar mereka mungkin lebih cenderung untuk berbelanja di Lazada karena kepercayaan dan kekaguman terhadap public figure ini.

Menggunakan brand ambassador yang sudah dikenal luas, Lazada dapat meningkatkan daya tarik iklan mereka. Penelitian bisa menilai bagaimana interaksi ini bekerja apakah iklan yang menampilkan Tiara Andini, Maudy Ayunda, Agnez Mo atau Hyun Bin lebih efektif dibandingkan iklan tanpa brand ambassador.

Daya tarik iklan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan iklan yang memiliki kemampuan untuk menarik

perhatian pelanggan dan mengubah cara mereka melihat barang atau layanan. Iklan yang menarik dapat meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang. Namun, seseorang yang dipilih oleh perusahaan untuk bertindak sebagai perwakilan merek dan mempromosikan merek tersebut dikenal sebagai brand ambassador. Orang-orang ini dapat memperkuat citra merek dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Lazada sering menggunakan iklan yang menarik secara visual dan emosional yang menampilkan brand ambassador mereka. "Iklan juga dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan mampu menjangkau calon konsumen walaupun letaknya berjauhan, jadi jangan sampai para pemasar meremehkan peran iklan", "karena iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan atau informasi suatu merek kepada konsumen" (Istijanto, 2010).

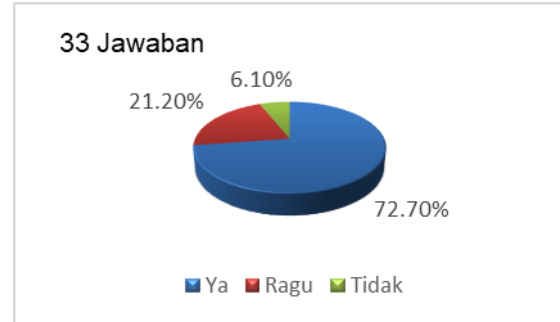


Gambar 1.1

Hasil Survey Penggunaan Marketplace Lazada

Sumber : Data diolah, 2024

Diagram diatas menunjukkan hasil survei tentang penggunaan marketplace Lazada untuk berbelanja online. Pertanyaan Pertama yang diajukan dalam survei tersebut adalah "Apakah responden pernah menggunakan Lazada untuk berbelanja online?", 90,9% menyatakan bahwa mereka pernah menggunakan Lazada untuk berbelanja online. Ini menunjukkan mayoritas besar dari peserta survei adalah pengguna Lazada. 9,1% menyatakan bahwa mereka belum pernah menggunakan Lazada untuk berbelanja online.

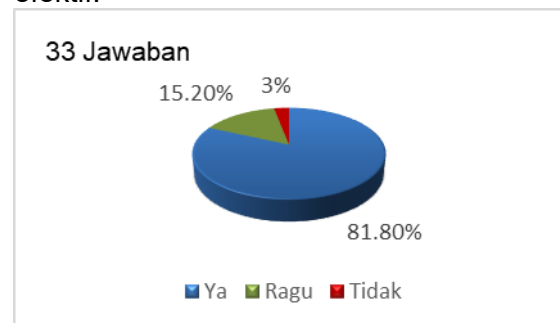


Gambar 1.2

Hasil Survey Penggunaan Marketplace Lazada Berdasarkan Advertising

Sumber : Data diolah, 2024

Dari data diagram diatas menunjukkan Pertanyaan Kedua yang diajukan dalam survei tersebut adalah "Apakah iklan Lazada sudah menarik dan efektif dalam menarik perhatian Saudara?", mayoritas responden (72,7%) menganggap iklan Lazada sudah cukup menarik dan efektif, yang menunjukkan bahwa aspek Advertising Attraction terkait pada keputusan pembelian. Sebaliknya, persentase kecil yang merasa tidak tertarik atau ragu (27,3% secara keseluruhan) menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan dalam strategi iklan dalam pemilihan dan penggunaan brand ambassador, yang juga merupakan faktor kunci dalam penelitian Anda. Sedangkan, 6,1% merupakan persentase paling kecil dari responden yang berpendapat bahwa iklan Lazada tidak menarik dan tidak efektif.



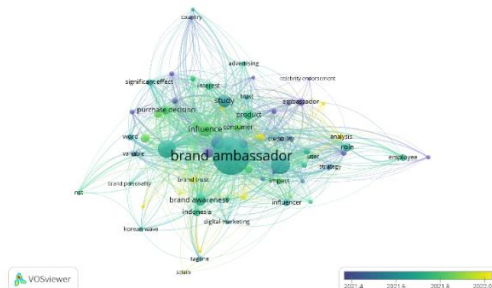
Gambar 1.3

Hasil Survey Penggunaan Marketplace Lazada Berdasarkan Brand Ambassador

Sumber : Data diolah, 2024

Dari diagram tersebut, dapat menunjukkan Pertanyaan Ketiga yang diajukan dalam survei tersebut adalah

Gambar diatas adalah visualisasi peta dari VOSviewer yang menunjukkan "brand ambassador" berada di pusat, dari peta ini dan dikelilingi oleh berbagai kata kunci lainnya seperti "influence," "consumer," "purchase decision," "Advertising," dan "brand awareness." Ini menunjukkan bahwa brand ambassador adalah konsep utama yang mempengaruhi banyak aspek lain yang terkait dengan pemasaran dan keputusan pembelian. Cluster yang terkait dengan kata kunci "purchase decision" dan "influence" menunjukkan hubungan langsung antara pengaruh brand ambassador dan keputusan pembelian. Ini relevan dengan tujuan penelitian yang ingin memahami bagaimana brand ambassador dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan Platform Lazada. Cluster ini juga menunjukkan koneksi antara "advertising" dan "pengaruh," serta hubungannya dengan brand ambassador. Ini sesuai dengan fokus penelitian bagaimana advertising yang melibatkan brand ambassador dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



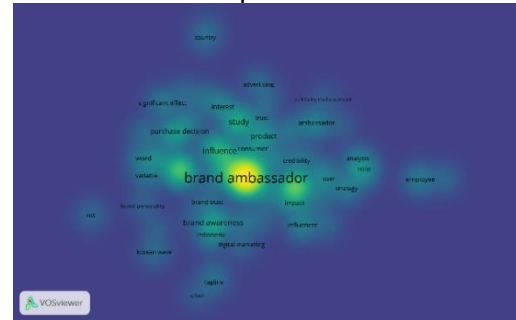
Gambar 1.6

Overlay Visualization

Sumber : Data di olah,2024

Gambar diatas merupakan peta visualisasi temporal yang dibuat menggunakan VOSviewer, yang menampilkan perubahan hubungan antara konsep-konsep atau kata kunci terkait "brand ambassador" dari waktu ke waktu. Peta ini menyoroti bagaimana popularitas atau relevansi berbagai kata kunci telah berkembang dalam rentang waktu tertentu, yang diwakili oleh skala warna di bagian bawah gambar. Seperti pada visualisasi sebelumnya, "brand ambassador" tetap menjadi pusat dari

peta ini, menunjukkan bahwa konsep ini memiliki banyak hubungan dengan kata kunci lain, seperti "influence," "purchase decision," "Advertising," dan "brand awareness." Ini menggarisbawahi pentingnya peran brand ambassador dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang merupakan fokus utama dari penelitian ini.



Gambar 1.7

Density Visualization

Sumber : Data di olah,2024

Gambar diatas adalah peta visualisasi "density" dari kata kunci yang dihasilkan menggunakan VOSviewer. Gambar ini menunjukkan kepadatan atau konsentrasi kata kunci tertentu dalam sebuah studi atau literatur terkait "brand ambassador" dan bagaimana konsep-konsep tersebut saling berkaitan. Warna yang lebih terang (kuning) menunjukkan area dengan konsentrasi kata kunci yang lebih tinggi atau lebih sering dibahas, sementara warna yang lebih gelap (biru/hijau) menunjukkan kepadatan yang lebih rendah. Dimana "brand ambassador" muncul sebagai pusat yang paling terang dalam peta ini, menandakan bahwa topik ini adalah salah satu fokus utama dalam literatur yang dianalisis. Dalam konteks penelitian, ini menunjukkan bahwa peran brand ambassador dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah topik yang sering diteliti dan memiliki relevansi yang tinggi. Namun, "advertising" muncul di peta ini, meskipun tidak sepadat "brand ambassador." Ini menunjukkan bahwa sementara brand ambassador merupakan fokus utama, peran iklan dalam mendukung dan memperkuat pengaruh brand ambassador juga penting. Dalam konteks penelitian ini, bisa diartikan bahwa efektivitas iklan yang menampilkan

brand ambassador berpotensi memperkuat pengaruh mereka terhadap keputusan pembelian.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Brand Amabssador, Advertising dan keputusan pembelian pada Pengguna Lazada Di Subang menurut penilaian responden ?
2. Bagaimana pengaruh Brand Ambassador pada Pengguna Lazada Di Subang?
3. Apakah Brand Ambassador dan Advertising berpengaruh terhadap keputusan pemeblian pada pengguna lazada Di Subang?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Brand Ambassador pada Pengguna Lazada Di Subang.
2. Untuk Mengetahui Advertising pada Pengguna Lazada Di Subang.
3. Untuk mengetahui Brand Ambassador dan Advertising berpengaruh terhadap keputusan pemeblian pada pengguna lazada Di Subang.

Manfaat Penelitian

1) Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengkaji pengaruh advertising dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian lazada di Subang.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pembaca tentang pengaruh advertising dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian lazada di Subang.

GAP Research

GAP Research dalam penelitian ini mengidentifikasi beberapa celah pengetahuan yang perlu diisi, termasuk kurangnya penelitian spesifik tentang pengaruh brand ambassador dan iklan pada platform e-commerce seperti Lazada di Indonesia. Meskipun terdapat banyak studi tentang pengaruh brand

ambassador secara umum, hasil yang bervariasi menunjukkan perlunya pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas mereka dalam konteks e-commerce. Penelitian ini juga mencatat bahwa dampak iklan yang menarik dapat berbeda tergantung pada segmen konsumen, dan peran kualitas layanan dalam keputusan pembelian belum banyak diteliti. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini berupaya memberikan wawasan baru dan rekomendasi strategis untuk praktik pemasaran di Lazada, mengisi kekurangan dalam literatur yang ada.

GAP research dari hasil penelitian ini yaitu sesuai dengan hasil penelitiannya sebelumnya yang dilakukan oleh (Elmiata, M., & Oktaviannur, M. (2024) dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, juga Advertising memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namum, dalam penelitian sebelumnya kedua variabel tersebut brand ambassador dan advertising tidak dijelaskan secara signifikan dari kedua pengaruh tersebut. Maka, berdasarkan latar belakang penelitian ini, peneliti ingin meneliti ulang dengan kebaruan penelitian untuk mengetahui bagaimana kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kerangka Teoritis

Manamen Pemasaran

Menurut Kurtz (dalam M. G. Haque et al., 2021) strategi pemasaran merupakan suatu program yang menetapkan target pasar dan menjamin kepuasan konsumen melalui gabungan unsur-unsur bauran pemasaran misalnya produk, distribusi, kemudian ada promosi, berikut tarif. Program perusahaan yang menetapkan target pasar dan memuaskan

konsumen melalui gabungan unsur-unsur bauran pemasaran seperti produk, distribusi, promosi, dan harga. Sedangkan menurut Philip Kotler (dalam M. G. Haque et al., 2021) strategi pemasaran merupakan suatu rencana kerja yang meliputi target pasar, positioning produk, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019;116) adalah “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Tujuan utama dari bauran promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik, mencoba, dan pada akhirnya membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2021:110) “perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka. Seorang anak mempelajari nilai – nilai dasar.

Menurut Amirullah (2021:90) “perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Keputusan Pembelian

Menurut (Agustina & Hinggo, 2023) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Proses keputusan pembelian

konsumen dapat dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan (Problem Recognition)

Ketika konsumen melihat ketidakseimbangan antara keadaan dirinya yang sebenarnya dan keinginannya, mereka mengidentifikasi kebutuhannya. Ketika konsumen dihadapkan pada rangsangan internal, seperti lapar, haus, harapan, dan ketidakpuasan, dan rangsangan eksternal, seperti desain produk, kemasan, warna, dan iklan televisi, mereka mulai memahami kebutuhan mereka. Komponen tersebut menunjukkan kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Pada titik ini, pemasar harus menyelidiki apa yang dibutuhkan atau dihadapi konsumen, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah tersebut dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008).

2) Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi tentang berbagai opsi untuk memenuhi kebutuhannya setelah mengetahui keinginannya. Pencarian informasi dapat bersifat internal, yang berarti mengingat kembali data yang ada dalam memori, atau eksternal, yang berarti menemukan data di lingkungan luar konsumen.

Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, tenaga penjualan, sistem web, distributor, kemasan, pajangan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internal), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk) adalah beberapa sumber dari mana konsumen dapat mendapatkan informasi. Namun, sumber yang paling efektif seringkali bersifat pribadi.

3) Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternative)

Pengumpulan data dari pelanggan menghasilkan kumpulan merek yang disebut evoked sets, yang merupakan pilihan yang paling disukai oleh pelanggan. Pembeli akan mengevaluasi opsi dan membuat keputusan berdasarkan serangkaian pertimbangan tersebut.

Memilih satu fitur dan menyingkirkan semua produk yang tidak memiliki fitur tersebut adalah salah satu cara untuk mengurangi jumlah pilihan yang tersedia untuk pertimbangan. Ada dua komponen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian selama tahap evaluasi alternatif.

Sikap orang lain adalah faktor pertama, dan perubahan niat pembelian adalah faktor kedua. Konsumen dapat membuat lima keputusan kecil dalam proses pembelian: merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan cara pembayaran. Oleh karena itu, pemasar harus mempelajari cara pelanggan menilai merek. Jika mereka tahu bagaimana proses evaluasi berlangsung, pemasar dapat mengambil tindakan yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang (Kotler dan Armstrong, 2008).

4) Keputusan Pembelian

Konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian selama fase evaluasi. Konsumen biasanya memilih untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua hal yang dapat memengaruhi penelitian mereka dan keputusan mereka. Faktor pertama adalah pendapat orang lain, dan faktor kedua adalah keadaan yang tidak terduga.

Keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk” dialih bahasakan oleh Tjiptono (Kotler dan Keller, 2012 : 184). ”Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran” Basu Swastha dan Hani Handoko yang dikutip dalam buku Priansa (2017 :92-93). Maka keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan

tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Priansa (2017 :89-92) dimensi keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pilihan Produk, seperti keunggulan produk, manfaat produk, dan pemilihan produk. Dalam pengukuran dimensi pilihan produk memiliki beberapa indikator diantaranya:
 - 1) Tingkat persepsi pengguna terhadap kualitas produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk lain.
 - 2) Tingkat kesesuaian produk yang dibeli dengan kebutuhan dan harapan pengguna.
 - 3) Tingkat penawaran dari berbagai macam pilihan produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna
2. Pilihan Merek, seperti ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, dan kesesuaian harga. Dalam pengukuran dimensi pilihan Merek memiliki beberapa indikator diantaranya:
 - 1) Tingkat daya tarik visual merek yang ditawarkan pada *marketplace* tersebut (seperti logo, warna, dan desain).
 - 2) Tingkat loyalitas pengguna terhadap merek di *marketplace* tersebut, bahkan ketika ada alternatif di *marketplace* lain.
 - 3) Tingkat keterjangkauan bahwa harga produk dari merek tersebut lebih kompetitif dibandingkan dengan jenis merek *marketplace* lain.
3. Pilihan Saluran Pembelian, seperti pelayanan yang diberikan, kemudahan untuk mendapatkan, dan persediaan barang. Dalam pengukuran dimensi pilihan Saluran memiliki beberapa indikator diantaranya:
 - 1) Tingkat kecepatan dan kesiapan customer service *marketplace* tersebut dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan pengguna.

- 2) Tingkat kemudahan pengguna merasa mudah dalam menavigasi dan mencari produk di *marketplace* tersebut.
- 3) Tingkat ketersediaan produk yang selalu tersedia di *marketplace* tersebut daripada di *marketplace* lain.
4. Waktu Pembelian, seperti kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, dan alasan pembelian. Dalam pengukuran dimensi pilihan Saluran memiliki beberapa indikator diantaranya:
 - 1) Tingkat kesesuaian dan kebutuhan di *marketplace* tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen.
 - 2) Tingkat keuntungan yang dirasakan dalam melakukan keputusan pembelian
 - 3) Tingkat dorongan dari konsumen alasan membeli produk di *marketplace* tersebut.
5. Jumlah pembelian, seperti keputusan jumlah pembelian dan keputusan pembelian untuk persediaan.
 - 1) Tingkat jumlah pembeli produk di *marketplace* tersebut dalam 1 bulan.
 - 2) Tingkat pembelian produk di *Marketplace* tersebut dalam jumlah banyak untuk persediaan.

Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat terkenal, selain dari kalangan masyarakat umum juga dapat didukung oleh masyarakat biasa (Nurhasanah, Febrina Mahliza, dkk (2021). Sedangkan, Menurut (Meyyfa Nuri Yanti et al., 2023), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Royan (dalam Adri Maulana Putra (2020)), salah satu diperhatikan oleh audience. model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai brand ambassador adalah dengan menggunakan model

VisCAP. VisCAP itu sendiri terdiri dari empat dimensi yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. Pemilihan brand ambassador yang tepat untuk mewakili suatu produk dapat meningkatkan citra dari produk yang diiklankan tersebut.

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Visibility berhubungan seberapa jauh popularitas seseorang yang menjadi *brand ambassador*. Popularitas yang dimiliki *brand ambassador* tentunya memberikan dampak pada popularitas produk, oleh karena itu brand ambassador haruslah seseorang yang memiliki aspek *visibility* yang memadai untuk dapat *Visibility* sejauh merujuk mana pada *brand ambassador* tersebut dikenal oleh masyarakat, *brand ambassador* yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dan telah memiliki prestasi dalam bidangnya tentunya akan secara mudah mencuri perhatian masyarakat sehingga dapat menjalankan tugasnya secara maksimal sebagai wakil dari merek dan perusahaan. Dari penjelasan dimensi diatas, berikut merupakan beberapa indikator-indikatornya:

- 1) Tingkat Popularitas *Brand Ambassador* yang dapat menarik perhatian konsumen.
- 2) Tingkat kepopuleran *Brand Ambassador* di media seperti media televisi, majalah, maupun media *online*.
- 3) Tingkat Prestasi dan penghargaan yang dimiliki *Brand Ambassador* tersebut.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas mencakup dua hal, yaitu objektivitas, keahlian dan Keahlian berhubungan pengetahuan, atau keterampilan dengan pengalaman *brand ambassador* tentang merek atau produk yang akan mereka wakili. Seorang *brand ambassador* yang dengan daya tarik dianggap ahli akan lebih persuasif dalam mengubah pemikiran konsumen. Objektivitas lebih merujuk pada kemampuan *brand ambassador* untuk memberi keyakinan atau kepercayaan pada konsumen terhadap merek atau produk. *Brand ambassador* yang memiliki

kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mampu mewakili merek yang diiklankannya.

- 1) Tingkat kepercayaan terkait keefektifan *brand ambassador* dalam mempromosikan suatu merek.
 - 2) Tingkat pengetahuan *Brand Ambassador* terkait *marketplace* yang dipromosikannya.
3. *Attraction* (Daya Tarik)

Attraction merupakan sifat brand ambassador yang dianggap menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik produk pada merk atau yang mereka wakikan. Ada dua hal penting dalam penggunaan (*attraction*), pertama adalah tingkat disukai oleh audience atau konsumen (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan personality atau image yang diinginkan pengguna merek atau produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan. *Brand ambassador* harus mencerminkan dengan baik *personality* dari merek yang ingin dibangunnya melalui iklan sehingga pesan yang ingin disampaikan perusahaan oleh dapat tersampaikan dengan baik.

- 1) Tingkat ketertarikan konsumen dari Brand Ambassador di *marketplace* tersebut.
 - 2) Tingkat kesesuaian *Brand Ambassador* di *marketplace* tersebut dengan gaya hidup konsumen.
4. *Power* (Kekuatan)

Brand ambassador harus memiliki kekuatan untuk mempersuasif para konsumen agar mempertimbangkan produk untuk di konsumsi. selebriti jika dihubungkan *Brand Ambassador* yang memiliki *power* dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih merek dan membuat citra merek dimata konsumen menjadi lebih baik dan melekat pada konsumen.

- 1) Tingkat kekuatan *Brand Ambassador* dalam menarik perhatian konsumen terhadap *marketplace* yang dipromosikan.
- 2) Tingkat keefektifan dalam meyakinkan konsumen untuk

mempertimbangkan merek yang dipromosikannya.

- 3) Tingkat pengaruh *brand ambassador* dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang mereka promosikan.

Brand ambassador merupakan sebagian orang yang bertekad untuk mewakili perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya dalam kegiatan pemasaran. Menurut Fitrianiingsih et al., (2020) strategi pemasaran melalui penggunaan brand ambassador bukanlah suatu permasalahan yang baru. Iklan dengan dukungan figur yang menarik misalnya selebriti cenderung lebih menarik perhatian dan lebih mudah diingat oleh konsumen, sehingga brand ambassador dapat mempengaruhi citra merek karena karakter yang dimilikinya dapat mempengaruhi identitas merek. Menurut Royan dalam Lestari (2020), duta merek adalah simbol sosial atau identitas. Mereka berfungsi sebagai alat pemasaran yang menggambarkan pencapaian kebesaran dan individualisme pribadi selain mengkomodifikasi dan memasarkan produk.

Advertising

Iklan yang menarik adalah iklan yang menarik perhatian target audiens. Periklanan adalah setiap bentuk komunikasi media masa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan, mengenai suatu produk, servis, ataupun ide (Siti Mabur Rachmah, 2022). Pesan yang ingin disampaikan dapat disajikan dalam berbagai gaya penyampaian yang berbeda, yaitu dengan menampilkan: cuplikan kehidupan individu kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati atau gambar di sekitar produk, musik untuk membawa lebih banyak pesan, simbol-simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, menampilkan keahlian dan pengalaman

perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti ilmiah tentang ilmiah tentang keunggulan produk, bukti atau kesaksian dari orang terkenal (Tjiptono, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (dalam Elmiata, M., & Oktaviannur, M. (2024)). periklanan adalah segala bentuk pesan komersial berbayar yang disampaikan oleh sponsor yang telah ditentukan sebelumnya, baik untuk produk maupun jasa. Sedangkan berdasarkan penjelasan Putra dalam Elmiata, M., & Oktaviannur, M. (2024), pengertian periklanan adalah suatu jenis promosi yang sangat umum dilaksanakan dan memiliki cakupan promosi dengan jangkauan yang jauh lebih luas. Dibawah ini merupakan dimensi daya periklanan menurut Widayatmoko (2019) :

- 1) Bermakna (*meaningful*) Menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik dan menginginkan produk tersebut. Dibawah ini yaitu indikator dari dimensi bermakna (*meaningful*) :
 - 1) Tingkat manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik.
 - 2) Tingkat keinginan konsumen setelah melihat cerita dalam iklan yang menarik.
1. Berbeda (*distinctive*) Iklan harus memiliki ciri khas dan berbeda sehingga membuat produk lebih baik dibandingkan produk competitor. Dibawah ini yaitu indikator dari dimensi Berbeda (*distinctive*):
 - 1) Tingkat dalam menyatakan apa yang membuat tersebut lebih dari produk pesaing.
 - 2) Tingkat keunikan dalam penyampaian pesan atau slogan iklan yang menekankan keunggulan merek dengan merek yang lain.
2. Terpercaya (*believable*) Konsumen harus percaya bahwa produk tersebut memberikan informasi yang benar dan manfaat seperti yang dijanjikan. Dibawah ini yaitu indikator dari dimensi Terpercaya (*believable*):
 - 1) Tingkat menunjukkan kebenaran iklan mengenai merek dari marketplace tersebut.

- 2) Tingkat kesesuaian antara pesan yang disampaikan dalam iklan dan pengalaman nyata konsumen setelah menggunakan marketplace tersebut.

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penelitian terdahulu bertujuan sebagai landasan dalam suatu penelitian. Maka penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul&Tahun	Penulis	Penerbit	Hasil
1	The Influence Of Brand Ambassadors And Advertising On Purchasing Decisions At E-Commerce Tokopedia (2024)	Elmiata, M., & Oktaviannur, M. (2024)	IJEBIR (International Journal Of Economics, Business, And Innovation Research)	Brand Ambassadors Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Tokopedia, Begitu Juga Dengan Advertising Yang Turut Memberikan Dampak Positif Dan Signifikan. Secara Simultan, Kedua Variabel Ini Memberikan Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kontribusi Total Sebesar 58,8%, Sementara 41,2% Sisanya Dipengaruhi Oleh Faktor Lain Yang Tidak Diteliti Dalam Studi Ini.
2	The Effect Of Advertising Attraction And Brand Embassy On Shopee Purchase Decisions (2020)	Nabilah, Farra (2020)	International Journal Of Management And Humanities (IJMH)	Hasil Dari Penelitian Ini Yaitu, Daya Tarik Iklan Dan Brand Ambssador Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
3	Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo	Siti Mabur Rachmah	International Journal Of Social And Management Studies (Ijomas)	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Iklan Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo.

No	Judul&Tahun	Penulis	Penerbit	Hasil
5	Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan “ Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek” (2019)	Vincent Ekasaputra Dan Widayatmoko (2019).	Prologia	Hasil Dari Penelitian Ini Bahwa Kualitas Pesan Iklan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Daya Tarik Iklan Dengan Temuan Dimensi Perhatian Yang Berkaitan Dengan Memperhatikan Pesan Didalam Iklan Sebagai Dimensi Tertinggi Dalam Mempengaruhi Daya Tarik Iklan.
6	Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja(2022)	Willa Tiara Amalia & Alimuddin Rizal Riva’l (2022)	Jurnal Ilmu Manajemen, Universitas Negeri Surabaya	Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word Of Mouth Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo Pada Remaja.
7	The Influence Of Brand Ambassadors On Purchase Decisions And Brand Image As Intervening In Avoskin Products (2024)	Gasela Nur Permana, & Dr. Agus Maolana Hidayat, S.E, M.Si(2024)	Eternal Scientific Publications In The IRJEMS International Research Journal Of Economics And Management Studies .	Duta Merek (Park Hyung Sik) Secara Signifikan Dan Positif Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Citra Merek Produk Avoskin.

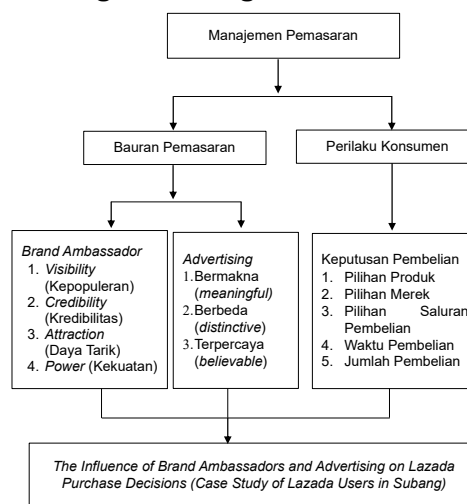
Sumber : Berbagai referensi, 2024

Berdasarkan tabel diatas, mengenai variable brand ambassador,advertising dan Keputusan pembelian yang telah diteliti oleh beberapa peneliti yang terdapat di tabel penelitian terdahulu diatas. Hasil menunjukkan bahwa brand ambassador dan advertising berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019:95), Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana suatu teori akan berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai suatu masalah yang penting.

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan dari Farras Nabilah(2020),Elmieta,M.,&Oktaviannur, M. (2024)

Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99), “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Menurut Sugiyono (2019:99), “hipotesis deskriptif merupakan jawaban sementara terhadap masalah deskriptif, yaitu masalah yang berkenaan dengan variabel mandiri, baik satu variabel ataupun lebih.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador yang tepat dapat meningkatkan daya tarik merek dan mendorong konsumen untuk memilih produk yang dipromosikannya. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurhasanah,Febrina Mahliza,dkk (2021) dengan judul penelitian “The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online

Shopping Site” dengan 100 responden yang menyatakan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Brand Ambassador memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Advertising terhadap Keputusan Pembelian

Advertising (Periklanan) yang efektif dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dan menarik konsumen untuk mencari lebih lanjut produk tersebut. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Mabur Rachmah (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo” dengan 100 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo.

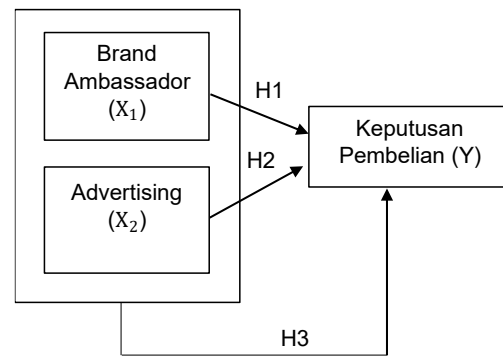
H2 : Advertising memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian

3. Terdapat Pengaruh Brand Ambassador dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador dan *Advertising* dapat menciptakan persepsi dan daya Tarik terhadap suatu produk atau merek. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Elmiata, M., & Oktaviannur, M. (2024) dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia” dengan 100 responden yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Farras Nabilah (2020)

dengan judul penelitian “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Brand Embassy terhadap Keputusan Pembelian di Shopee” dengan 100 responden yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Brand Ambassador dan Advertising memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian



Gambar 2.2
Model Penelitian

Sumber : Dikembangkan dari Farras Nabilah(2020),Elmiata,M.,&Oktaviannur, M. (2024)

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Menurut Abubakar (2020:1), “metode penelitian adalah upaya menyelidiki dan menelusuri sesuatu masalah dengan menggunakan cara kerja ilmiah secara cermat dan teliti untuk mengumpulkan, mengolah, melakukan analisis data dan mengambil kesimpulan secara sistematis dan objektif guna memecahkan suatu masalah atau menguji hipotesis untuk memperoleh suatu pengetahuan yang berguna bagi kehidupan manusia”. Metode yang digunakan sebagai tipe dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut (Arikunto, 2019) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki suatu kondisi, keadaan atau peristiwa lain kemudian hasilnya akan dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Sedangkan metode verifikatif menurut (Sugiyono, 2018) adalah: “Penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. ”Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian *Explanatory Survey*. Penelitian ini bertitik pada pertanyaan dasar “mengapa” dan “bagaimana”, yang mengarah pada pemahaman yang lebih baik tentang masalah yang sebelumnya belum terselesaikan atau memberi

kejelasan untuk inisiatif penelitian terkait di masa depan.(Merkus 2021). Metode *explanatory survey* bertujuan untuk menganalisis pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat (*consolity association*). Berdasarkan desain penelitian yang dimaksud, dilakukan analisis uji hipotesis penelitian melalui teknik analisis statistika yang relevan. Pemilihan metode *explanatory survey* ialah berupaya untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat/timbal balik) dan menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sarti,dkk. 2023).

Objek Penelitian

Objek penelitian ini akan membahas bagaimana *Brand Ambassador* dan *Advertising* terhadap keputusan pembelian lazada masyarakat di Subang.

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah masyarakat di Subang yang merupakan pengguna aplikasi belanja online di *platform* Lazada.

Metode Pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2019: 8-9) data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Wiratna Sujarweni (2022) menyatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui koesioner, kelompok fokus dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder dimana data primer yaitu data langsung dari lapangan seperti survey, kuesioner,atau observasi, Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disusun secara cermat terlebih dahulu yang akan diberikan kepada responden (Anwar Sanusi, 2019). Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala interval 1-7. Data sekunder yaitu data yang berasal dari beberapa sumber seperti buku,jurnal,data base online atau dokumentasi.

Jenis dan sumber data

Menurut Wiratna Sujarweni (2022) sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer.Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif,

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan (Suliyanto,2018).

Teknik Pengumpulan Data

Data akan disebarakan melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Lazada di Subang baik secara online maupun offline. Setiap responden akan memberikan jawaban berdasarkan pengalaman dan persepsi pribadi mereka mengenai daya tarik iklan, brand ambassador, dan keputusan pembelian di Lazada.

Menurut Sugiyono (2019, 296) menyatakan bahwa:“Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian,karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.” Untuk mendapatkan data yang valid, penelitian ini meminta 100 responden untuk mengisi kuesioner dengan berdasarkan pernyataan kuesioner yang telah dibuat peneliti.

Populasi

Populasi menurut Margono (Hardani et al., 2020:361) merupakan keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang merupakan masyarakat Subang yang mengetahui brand ambassador lazada dan yang pernah melihat iklan Lazada serta pernah melakukan pembelian melalui layanan pembelian online di Platform Lazada.

Sampel

Sampel menurut Husain dan Purnomo (Hardani et al., 2020:362) merupakan sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. dan sampel yang digunakan adalah konsumen yang merupakan masyarakat Subang yang mengetahui *brand ambassador* Lazada dan yang pernah melihat iklan Lazada serta pernah melakukan pembelian melalui layanan pembelian *online* di Platform Lazada. Sampel dalam penelitian

ini sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat subang dengan berdasarkan kecamatan dan yang pernah menggunakan platform lazada, dengan mengetahui brand ambassador lazada dan yang pernah melihat iklan Lazada.

Teknik Sampling

Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Haryani & Qalbi, 2021, p. 8). Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* (sampling jenuh) dengan jenis teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang merupakan masyarakat Subang yang mengetahui *brand ambassador* Lazada dan yang pernah melihat iklan Lazada serta pernah melakukan pembelian melalui layanan pembelian *online* di Platform Lazada. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Variabel Pengukuran

Menurut Rafika (Ulfa, 2021, p. 342) variabel penelitian merupakan objek yang menempel (dimiliki) pada diri subjek.

1. Variable Independent (Variabel Bebas)

Menurut Creswell (2019:70) Variabel Independen merupakan variabel yang (mungkin) menyebabkan, memengaruhi, atau berefek pada *outcome*. Variabel ini juga dikenal dengan istilah *variable treatment, anipilated, antecedent* atau *predictor*. Dalam penelitian ini digunakan dua variabel independen, yaitu *Brand Ambassador* (X1) dan *Advertising* (X2).

2. Variable Dependent (Variabel Terikat)

Menurut Creswell (2019:70) Variabel dependent merupakan variabel yang bergantung pada variabel bebas. Variabel terikat ini merupakan *outcome* atau hasil dari pengaruh variabel bebas.

Sedangkan Menurut Wiratna Sujarweni (2022) Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas.. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Operasional Variabel

Menurut Wahjono Soekotjo (2020), definisi operasional variabel merupakan suatu penjabaran atau spesifikasi yang jelas dan terperinci mengenai suatu variabel penelitian, sehingga dapat diukur secara objektif.. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Di bawah ini merupakan tabel operasional variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Tabel 3.1

Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran"	Pilihan Produk	Tingkat persepsi pengguna terhadap kualitas produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk lain.	Interval
			Tingkat kesesuaian produk yang dibeli dengan kebutuhan dan harapan pengguna.	
			Tingkat penawaran dari berbagai macam pilihan produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna	
Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku Priansa (2017 :89-92)	Keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran"	Pilihan Merek	Tingkat daya tarik visual merek yang ditawarkan pada marketplace tersebut (seperti logo, warna, dan desain).	Interval
			Tingkat loyalitas pengguna terhadap merek di marketplace tersebut, bahkan ketika ada alternatif di marketplace lain.	

			Tingkat keterjangkauan bahwa harga produk dari merek tersebut lebih kompetitif dibandingkan dengan jenis merek marketplace lain.	
	Pilihan Saluran Pembelian		Tingkat kecepatan dan kesiapan customer service marketplace tersebut dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan pengguna.	Interval
			Tingkat kemudahan pengguna merasa mudah dalam menavigasi dan mencari produk di marketplace tersebut.	
			Tingkat ketersediaan produk yang selalu tersedia di marketplace tersebut daripada di marketplace lain.	
	Waktu Pembelian		Tingkat kesesuaian dan kebutuhan di marketplace tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen.	Interval
			Tingkat keuntungan yang dirasakan dalam melakukan keputusan pembelian	
			Tingkat dorongan dari konsumen alasan membeli produk di marketplace tersebut.	
	Reliabilit	y	Alternatif dalam bertransaksi	Interval

			Informatif			
			Kemudahan dalam menerima respon			
			Membuat pengguna lebih efisien			
		Jumlah pembelian	Tingkat jumlah pembelian produk di marketplace tersebut dalam 1 bulan.	Interval		
			Tingkat pembelian produk di Marketplace tersebut dalam jumlah banyak untuk persediaan.			
	Brand Ambassador	Menurut Royan (dalam Adri Maulana Putra (2020)	Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. (Meyyfa Nuri Yanti et al., 2023),	Interval		
					Visibility (Kepopuleran)	Tingkat Popularitas Brand Ambassador yang dapat menarik perhatian konsumen
						Tingkat kepopuleran Brand Ambassador di media seperti media televisi, majalah, maupun media online.
			Tingkat Prestasi dan penghargaan yang dimiliki Brand Mbassador tersebut.			
		Credibility (Kredibilitas)	Tingkat kepercayaan terkait keefektifan brand ambssador dalam mempromosikan suatu merek.	Interval		
			Tingkat pengetahuan Brand Ambassador terkait merek yang dipromosikannya.			
		Attraction (Daya Tarik)	Tingkat ketertarikan konsumen dari Brand Ambassador tersebut.	Interval		

		Power (Kekuatan)	Tingkat kesesuaian Brand Ambassador dengan gaya hidup konsumen.	Interval
			Tingkat kekuatan Brand Ambassador dalam menarik perhatian konsumen terhadap merek yang dipromosikan.	
			Tingkat keefektifan dalam meyakinkan konsumen untuk mempertimbangkan merek yang dipromosikannya.	
			Tingkat pengaruh brand ambassador dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang mereka promosikan.	
Advertising (X2) Menurut Widay atmoko (2019)		Bermak na (meanin gful) :	Tingkat manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik.	Interval
			Tingkat keinginan konsumen setelah melihat cerita dalam iklan yang menarik	
Menurut Widay atmoko (2019)		Berbeda (distincti ve):	Tingkat dalam menyatakan apa yang membuat tersebut lebih dari produk pesaing.	Interval
			Tingkat keunikan dalam penyampaian pesan atau slogan iklan yang menekankan keunggulan merek dengan merek yang lain	

		Terperc aya (believa bl e).	Tingkat menunjukkan kebenaran iklan mengenai merek dari marketplace tersebut.	Interval
			Tingkat kesesuaian antara pesan yang disampaikan dalam iklan dan pengalaman nyata konsumen setelah menggunakan marketplace tersebut	

Sumber : Berbagai referensi, 2024

3. Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Skala pengukuran interval dapat dipahami dengan mudah berdasarkan dua prinsip yang menentukan, yaitu jarak skala yang sama dan tidak ada nol mutlak. Contoh yang paling umum dalam ilmu perilaku adalah skala rating (penilaian). Misalnya, menilai kepuasan anda dengan pekerjaan pada skala 7 poin dari 1 (sangat tidak puas) hingga 7 (sangat puas), maka penelitian ini menggunakan skala interval (Privitera, 2019). Dengan demikian skala pada penelitian ini menggunakan skala interval.

Tabel 3.2
Bobot Nilai Skala Interval

Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Baik	1
Tidak Baik	2
Cukup Tidak Srtuju	3
Kurang Baik	4
Cukup Baik	5
Baik	6
Sangat Baik	7

Sumber: Berbagai referensi, 2024

Pengujian Kualitas Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2021 : 19) statistik deskriptif memberi gambaran yang memuat deskripsi umum atas data-data penelitian seperti nilai maksimum, minimum, rata-rata (mean) dan standar deviasi.

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018: 51). Dapat dikatakan valid signifikansi kurang dari 0,5 (5%).

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghozali (2021:61) bertujuan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2018:45-46).

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018:159) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa koefisien regresi tidak bias, konsisten, dan akurat dalam estimasi. Uji asumsi klasik digunakan untuk menunjukkan bahwa pengujian telah memenuhi syarat normalitas data, tidak terjadi multikolinearitas, autokorelasi, serta heteroskedastisitas, sehingga dapat dilanjutkan ke analisis regresi linear. Selain itu, sebuah model dianggap cukup baik dan layak digunakan untuk prediksi jika telah lulus serangkaian uji asumsi klasik yang mendasarinya.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021 : 196) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual berdistribusi secara normal dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik mempunyai variabel residual yang berdistribusi secara normal. Menurut Ghozali (2021 : 201), hipotesis uji normalitas One Kolmogorov-Smirnov, sebagai berikut:

H₀: Data residual berdistribusi normal

H_a: Data residual berdistribusi tidak normal

Dasar pengambilan keputusan atas uji normalitas dalam penelitian sebagai berikut:

(1) Jika Sig. (2-tailed) $< 0,05$, maka tolak H₀, artinya variabel residual berdistribusi secara tidak normal.

(2) Jika Sig. (2-tailed) $> 0,05$, maka tidak tolak H₀, artinya variabel residual berdistribusi secara normal.

2. Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021 : 178) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan variance residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika variance residualnya konsisten di seluruh pengamatan, kondisi ini disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas, atau dengan kata lain memiliki homoskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Spearman. Adapun dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021: 157) Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang ideal seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel-variabel independen. Dibawah ini merupakan dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai (VIF) ≥ 10 , artinya terjadi multikolinearitas.

2) Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai variance inflation factor (VIF) < 10 , artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99), "hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Pengujian hipotesis penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2021:148), Uji F memiliki tujuan untuk menguji kelayakan model penelitian yaitu mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan ($\text{Sig} \leq 0,05$), maka model regresi dalam penelitian dapat digunakan.

2. Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2021:148), Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Jika tingkat signifikansi ($\text{Sig} \leq 0,05$), maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu berarti hampir semua informasi yang diberikan oleh variabel independen diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2021).

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2021: 8), analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Melalui analisis ini, dapat diketahui pengaruh profitabilitas, leverage, ukuran perusahaan, dan reputasi terhadap audit delay.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat

a : Konstanta

$b_1, 2$: Koefisien regresi

$X_1, 2$: Variabel bebas

e : Residual atau kesalahan prediksi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Objek Penelitian

Responden yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Masyarakat yang ada di Kabupaten Subang dengan 30 Kecamatan yang ada di Kabupaten Subang. Penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online dengan melalui google form.

Tabel 4.1
Rincian Jumlah Responden

Keterangan	Jumlah Responden
Jumlah Kuesioner yang terisi	129
Jumlah Kuesioner yang diolah	100

Sumber : Data peneliti, 2024

2. Analisis deskriptif Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan profil responden Masyarakat yang berada di Kabupaten Subang, dengan karakteristik:

1) Berdasarkan Jenis Kelamin



Grafik 4.1

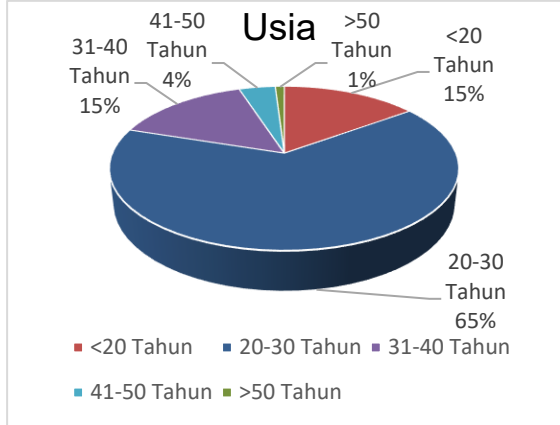
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data Diolah, 2024

Data diatas, menunjukkan distribusi jenis kelamin dari suatu populasi, di mana 53% terdiri dari laki-laki dan 47% terdiri dari perempuan. Hal ini

mengindikasikan bahwa mayoritas responden atau populasi yang diteliti adalah laki-laki, meskipun selisihnya hanya sedikit lebih besar dibandingkan dengan perempuan, sehingga distribusi jenis kelamin dalam populasi ini relatif seimbang.

2) Berdasarkan Usia



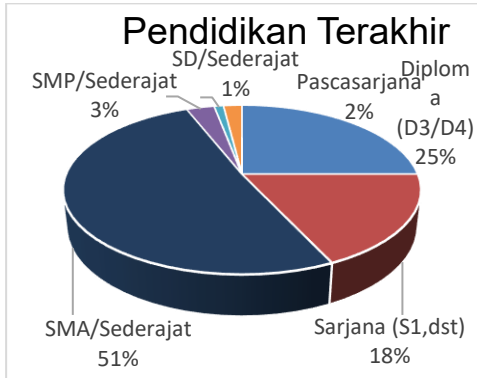
Grafik 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data Diolah, 2024

Data diatas, menunjukkan di mana mayoritas, yakni 65%, berada pada rentang usia 20-30 tahun. Kelompok usia <20 tahun dan 31-40 tahun masing-masing menyumbang 15%, sementara kelompok usia 41-50 tahun hanya mencakup 4% dari total populasi. Kelompok usia >50 tahun adalah yang paling kecil dengan hanya 1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya yang berusia 20-30 tahun.

3) Berdasarkan Pendidikan Terakhir



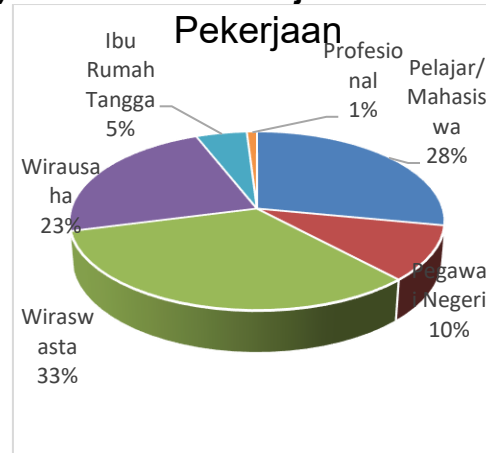
Grafik 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sumber : Data Diolah, 2024

Data diatas, menunjukkan Mayoritas responden, yaitu 51%, memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat, diikuti oleh lulusan Diploma (D3/D4) sebesar 25%. Responden dengan gelar Sarjana (S1) mencakup 18%, sementara mereka yang memiliki pendidikan Pascasarjana hanya 2%. Kelompok yang memiliki pendidikan SMP atau sederajat berjumlah 3%, dan yang paling sedikit adalah lulusan SD atau sederajat, hanya 1%. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan menengah hingga diploma.

4) Berdasarkan Pekerjaan



Grafik 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Data Diolah, 2024

Dari data diatas, menunjukkan ebagian besar terdiri dari "Wiraswasta" sebesar 33%, diikuti oleh "Pelajar/Mahasiswa" sebesar 28%. Selanjutnya, 23% bekerja sebagai "Wirausaha," sementara "Pegawai Negeri" sebesar 10%. "Ibu Rumah Tangga" mencakup 5%, dan "Profesional" hanya 1%.

5) Berdasarkan Kecamatan

Data mengenai alamat responden dikelompokkan menjadi 30 (tiga puluh) Kecamatan. Dari gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang pernah menggunakan platform Lazada di Kabupaten Subang paling banyak yaitu dari Kecamatan purwadadi Sebanyak 8%. Berikut adalah grafik diagram presentase responden berdasarkan alamat :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan

No	Kecamatan	Persentase Responden
1	Kecamatan Subang	6
2	Kecamatan Kalijati	5
3	Kecamatan Pabuaran	3
4	Kecamatan Purwadadi	8
5	Kecamatan Pagaden	3
6	Kecamatan Cipunagara	3
7	Kecamatan Binong	3
8	Kecamatan Cikaum	3
9	Kecamatan Pagaden Barat	3
10	Kecamatan Ciasem	3
11	Kecamatan Pusakanegara	3
12	Kecamatan Pusakajaya	3
13	Kecamatan Legonkulon	3
14	Kecamatan Blanakan	3
15	Kecamatan Sukasari	3
16	Kecamatan Tambakdahan	3
17	Kecamatan Compreng	3
18	Kecamatan Patokbeusi	3
19	Kecamatan Cibogo	3
20	Kecamatan Cijambe	3
21	Kecamatan Serangpanjang	3
22	Kecamatan Dawuan	3
23	Kecamatan Kasomalang	3
24	Kecamatan Tanjungsiang	3
25	Kecamatan Jalancagak	3
26	Kecamatan Sagalaherang	3
27	Kecamatan Ciater	3
28	Kecamatan Cipeundeuy	3
29	Kecamatan Pamanukan	3
30	Kecamatan Cisolak	3

Sumber : Data Diolah, 2024

3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

a. Tanggapan Responden mengenai Brand Ambassador (X_1)

Bagian ini menjelaskan secara rinci tanggapan responden mengenai Brand Ambassador, yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disebar. Kuesioner tersebut terdiri dari serangkaian pernyataan yang diberi penilaian menggunakan skala interval untuk mengukur persepsi responden. Setiap pernyataan disusun berdasarkan indikator-indikator yang berhubungan dengan efektivitas Brand Ambassador dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari kuesioner ini memberikan gambaran tentang bagaimana responden menilai aspek-aspek seperti popularitas, kredibilitas, daya tarik, kesesuaian dengan brand, dan kemampuan Brand Ambassador dalam mempengaruhi persepsi terhadap produk yang diwakilinya. Berikut adalah rincian tanggapan responden berdasarkan setiap indikator yang telah ditetapkan.

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Brand Ambassador

No	Pertanyaan	Jumlah Jawaban Responden						Skor Aktual	Skor Ideal	%	
		STB	TB	CTB	KB	CB	B				SB
1	Berikan penilaian Saudara/i terhadap tingkat Popularitas Tiara Andini sebagai Brand Ambassador Lazada yang dapat menarik perhatian	0	0	4	16	39	26	15	532	700	76%
2	Berikan penilaian Saudara/i terhadap tingkat kepopuleran Tiara Andini sebagai Brand Ambassador Lazada di media seperti media televisi, majalah,	0	0	3	10	30	41	16	527	700	75%
3	Berikan penilaian Saudara/i terhadap tingkat Prestasi dan penghargaan yang dimiliki Tiara Andini sebagai Brand Ambassador	0	0	1	13	50	20	16	537	700	77%
4	Berikan penilaian Saudara/i terhadap tingkat kepercayaan terkait keefektifan Tiara Andini sebagai brand ambassador dalam mempromosikan Marketplace	0	0	5	14	34	29	18	541	700	77%
5	Berikan penilaian Saudara/i terhadap tingkat pengetahuan Tiara Andini sebagai Brand Ambassador pada marketplace Lazada yang dipromosika	0	1	2	9	34	33	21	559	700	78%
6	Berikan penilaian Saudara/i terhadap tingkat ketertarikan konsumen pada Tiara Andini sebagai Brand Ambassador di marketplace Lazada	1	0	1	23	32	35	8	522	700	74%

No	Pertanyaan	Jumlah Jawaban Responden						Skor Aktual	Skor Ideal	%	
		STB	TB	CTB	KB	CB	B				SB
7.	Berikan penilaian Saudara/i terhadap tingkat kesesuaian Tiara Andini sebagai Brand Ambassador di marketplace Lazada dengan gaya hidup konsumen.	0	0	3	9	36	31	21	558	700	78%
8.	Berikan penilaian Saudara/i terhadap tingkat kekuatan Tiara Andini sebagai Brand Ambassador dalam menarik perhatian konsumen terhadap marketplace Lazada yang dipromosikan.	0	0	4	12	42	27	15	537	700	77%
9.	Berikan penilaian Saudara/i terhadap tingkat keefektifan Tiara Andini sebagai Brand Ambassador Lazada dalam meyakinkan konsumen untuk mempertimbangkan merek yang dipromosikannya.	1	1	4	17	37	23	17	525	700	75%
10	Berikan penilaian Saudara/i terhadap tingkat pengaruh Tiara Andini sebagai brand ambassador dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang mereka promosikan.	0	0	4	15	35	28	18	556	700	79%
Total								5.394	7.000	77%	

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel di atas menampilkan tanggapan responden serta skor terkait Brand Ambassador (X1) yang dikumpulkan melalui hasil kuesioner. Berdasarkan data tersebut, skor aktual yang diperoleh adalah 5,394, sementara skor ideal yang diharapkan mencapai 7,000. Dengan demikian, persentase pencapaian adalah 77%, yang menunjukkan bahwa efektivitas

atau kesesuaian brand ambassador dinilai berada pada 77% dari standar ideal yang diharapkan oleh responden.

Hasil ini memberikan gambaran tingkat keberhasilan brand ambassador dalam memenuhi harapan responden terhadap perannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 4.4

Kelas Interval Brand Ambassador

Skala Interval	Keterangan
1.000 - 1.857	Sangat Tidak Baik
1.858 - 2.715	Tidak Baik
2.716 - 3.573	Cukup Tidak Baik
3.574 - 4.431	Kurang Baik
4.432 - 5.289	Cukup Baik
5.290 - 6.147	Baik
6.148 - 7.000	Sangat Baik

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Hasil dari nilai kuisisioner tertinggi dan terendah di selisihkan lalu dibagi, maka $7000 - 1000 : 7 = 857$ sebagai rentang nilai dari masing-masing skala Interval untuk variabel Brand Ambassador Total skor tertinggi : $100 \times 10 \times 7 = 7.000$.

1. Total skor tertinggi : $100 \times 10 \times 7 = 7.000$
2. Total skor terendah : $100 \times 10 \times 1 = 1000$

b. Tanggapan Responden mengenai Advertising (X₂)

Bagian ini menjelaskan tanggapan responden terhadap Advertising berdasarkan hasil kuesioner yang telah didistribusikan. Kuesioner tersebut berisi sejumlah pernyataan yang dinilai oleh responden dengan menggunakan skala interval, di mana setiap pernyataan dirancang untuk mengukur persepsi mereka terhadap aspek-aspek spesifik dari Advertising. Nilai atau skor yang diberikan oleh responden mencerminkan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Advertising

No	Pertanyaan	Jumlah Jawaban Responden							Skor Aktual	Skor Ideal	%
		STB	TB	CTB	KB	CB	B	SB			
1	Berikan penilaian Saudara/i terhadap tingkat manfaat yang membuat konsumen lebih tertarik pada iklan Lazada.	1	1	1	13	44	28	12	530	700	76%
2	Berikan penilaian Saudara/i terhadap tingkat keinginan konsumen setelah melihat cerita dalam iklan yang menarik di Lazada.	0	1	6	10	43	19	21	536	700	76%
Berbeda (distinctive)											
1	Berikan penilaian Saudara/i terhadap tingkat cerita iklan lazada dalam menyatakan apa yang membuat tersebut lebih dari pesaing.	0	1	4	15	35	30	15	534	700	76%
2	Berikan penilaian Saudara/i terhadap tingkat keunikan dalam penyampaian pesan atau slogan iklan yang menekankan keunggulan marketplace Lazada dengan marketplace yang lain.	0	1	4	12	33	34	16	543	700	77%
Terpercaya (believable)											
1	Berikan penilaian Saudara/i terhadap tingkat menunjukkan kebenaran iklan mengenai merek dari marketplace Lazada.	1	1	5	4	51	25	13	530	700	76%
2	Berikan penilaian Saudara/i terhadap tingkat kesesuaian antara pesan yang disampaikan dalam iklan Lazada dan pengalaman nyata konsumen setelah menggunakan marketplace Lazada.	2	1	2	8	26	39	22	560	700	80%
Total									3.233	4.200	77%

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel di atas menyajikan hasil tanggapan responden serta skor yang berkaitan dengan Advertising (X2) yang diperoleh dari kuesioner. Berdasarkan data yang dikumpulkan, skor aktual yang

diperoleh adalah 3.233. Di sisi lain, skor ideal yang diperoleh adalah 4.200. Dari perbandingan ini, persentase pencapaian yang diperoleh mencapai 77%, yang menunjukkan tingkat kepuasan responden terhadap aspek Advertising tersebut.

Tabel 4.6
Kelas Interval Advertising

Skala Interval	Keterangan
600 - 1.114	Sangat Tidak Baik
1.115 - 1.629	Tidak Baik
1.630 - 2.144	Cukup Tidak Baik
2.145 - 2.659	Kurang Baik
2.660 - 3.174	Cukup Baik
3.175 - 3.689	Baik
3.690 - 4.200	Sangat Baik

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Hasil dari nilai kuisisioner tertinggi dan terendah di selisihkan lalu dibagi, maka $4200 - 600 : 7 = 514$ sebagai rentang nilai dari masing-masing skala likert untuk variable Advertising (periklanan) yang dimaksud.

1. Total skor tertinggi : $100 \times 6 \times 7 = 4200$
2. Total skor terendah : $100 \times 6 \times 1 = 600$

c. Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Pada bagian ini, dijelaskan mengenai tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar. Kuesioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan yang dinilai dengan menggunakan skala interval. Berikut ini adalah tanggapan responden terkait Keputusan Pembelian berdasarkan indikator yang ada

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Tanggapan
Responden Mengenai Brand
Ambassador

NO	Pertanyaan	Jumlah Jawaban Responden						Skor Aktual	Skor Ideal	%	
		STB	TB	CTB	KB	CB	B				SB
Pilihan Produk											
1	Berikan penilaian Saudara/i terhadap tingkat persepsi pengguna pada kualitas produk marketplace Lazada dibandingkan dengan produk marketplace lain 2+9+48+160+216+112	0	1	3	12	32	36	16	547	700	78%
2	Berikan penilaian Saudara/i terhadap tingkat kesesuaian produk Lazada yang dibeli dengan kebutuhan dan harapan pengguna.	0	1	1	11	33	34	20	558	700	80%
3	Berikan penilaian Saudara/i terhadap tingkat penawaran dari berbagai macam pilihan produk di Lazada yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna.	0	0	0	11	31	39	19	566	700	81%

NO	Pertanyaan	Jumlah Jawaban Responden						Skor Aktual	Skor Ideal	%	
		STB	TB	CTB	KB	CB	B				SB
Pilihan Merek											
1	Berikan penilaian Saudara/i terhadap tingkat daya tarik visual merek yang ditawarkan pada marketplace Lazada (seperti logo, warna, dan desain).	0	0	6	12	34	30	18	542	700	77%
2	Berikan penilaian Saudara/i terhadap tingkat loyalitas pengguna terhadap merek di marketplace Lazada, bahkan ketika ada alternatif di marketplace lain.	0	1	2	15	25	37	20	555	700	79%
3	Berikan penilaian Saudara/i terhadap tingkat keterjangkauan bahwa harga produk dari Lazada lebih kompetitif dibandingkan dengan jenis marketplace lain.	0	0	1	10	31	39	19	565	700	81%
Pilihan Saluran Pembelian											
1	Berikan penilaian Saudara/i terhadap tingkat kecepatan dan kesiapan customer service pada marketplace Lazada dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan pengguna.	0	1	3	8	37	30	21	555	700	79%

NO	Pertanyaan	Jumlah Jawaban Responden						Skor Aktual	Skor Ideal	%	
		STB	TB	CTB	KB	CB	B				SB
2	Berikan penilaian Saudara/i terhadap tingkat kemudahan penggunaan merasa mudah dalam menavigasi dan mencari produk di marketplace Lazada.	1	0	5	4	27	40	23	567	700	81%
3	Berikan penilaian Saudara/i terhadap tingkat ketersediaan produk yang selalu tersedia di marketplace Lazada daripada di marketplace lain.	0	0	0	15	19	44	22	573	700	82%
Waktu Pembelian											
1	Berikan penilaian Saudara/i terhadap tingkat kesesuaian dan kebutuhan di marketplace Lazada sesuai dengan kebutuhan konsumen.	0	0	2	11	24	37	26	574	700	82%
2	Berikan penilaian Saudara/i terhadap tingkat keuntungan yang dirasakan dalam melakukan keputusan pembelian di Marketplace Lazada.	0	0	1	4	39	33	23	573	700	82%
3	Berikan penilaian Saudara/i terhadap tingkat dorongan dari konsumen alasan membeli produk di marketplace Lazada.	1	0	3	12	24	45	15	553	700	79%

NO	Pertanyaan	Jumlah Jawaban Responden						Skor Aktual	Skor Ideal	%	
		STB	TB	CTB	KB	CB	B				SB
Jumlah pembelian											
1	Berikan penilaian Saudara/i terhadap tingkat jumlah pembelian produk di marketplace Lazada dalam 1 bulan.	0	2	2	12	24	43	17	551	700	79%
2	Berikan penilaian Saudara/i terhadap tingkat pembelian produk di Marketplace Lazada dalam jumlah banyak untuk persediaan.	0	3	5	16	29	27	20	532	700	76%
Total									7.811	9.800	80%

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden dan skor terkait Keputusan Pembelian (Y) yang dihasilkan dari kuesioner. Skor aktual yang diperoleh adalah 7.811, dengan skor ideal sebesar 9.800, menghasilkan persentase sebesar 80%.

Tabel 4.8
Kelas Interval Keputusan Pembelian

Skala Interval	Keterangan
1.400 - 2.600	Sangat Tidak Baik
2.601 - 3.800	Tidak Baik
3.801 - 5.000	Cukup Tidak Baik
5.001 - 6.200	Kurang Baik
6.201 - 7.400	Cukup Baik
7.401 - 8.600	Baik
8.601 - 9.800	Sangat Baik

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Hasil dari nilai kuisioner tertinggi dan terendah di selisihkan lalu dibagi, maka $9800 - 1400 : 7 = 1.200$ sebagai rentang nilai dari masing-masing skala likert untuk variabel Keputusan Pembelian yang dimaksud apabila total nilai kuisioner yang didapat ialah:

1. Total skor tertinggi : $100 \times 14 \times 7 = 9.800$
2. Total skor terendah : $100 \times 14 \times 1 = 1400$

Pengujian Kualitas Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4.9

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Brand_Ambassador	100	33	70	5409	54.09	7.866
Advertising	100	20	42	3233	32.33	4.952
Keputusan Pembelian	100	52	98	7816	78.16	9.536
Valid N (listwise)	100					

Sumber : Data SPSS Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, yang menunjukkan hasil uji statistic deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

- a. Variabel *Brand Ambassador* menunjukkan nilai minimum sebesar 33 dan nilai maksimum sebesar 70. Jika dilihat dari keseluruhan jawaban yang diberikan sebesar 5409, dengan nilai rata rata sebesar 54,09 dan nilai standar deviasi sebesar 7,866.
- b. Variabel *Advertising* menunjukkan nilai minimum sebesar 20 dan nilai maksimum sebesar 42. Jika dilihat dari keseluruhan jawaban yang diberikan sebesar 3233, dengan nilai rata rata sebesar 32,33 dan nilai standar deviasi sebesar 4,952.
- c. Variabel *Keputusan Pembelian* menunjukkan nilai minimum sebesar 52 dan nilai maksimum sebesar 98. Jika dilihat dari keseluruhan jawaban yang diberikan sebesar 7816, dengan nilai rata rata sebesar 78,16 dan nilai standar deviasi sebesar 9,536.

2. Uji Validitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Mengenai Brand Ambassador (X_1)

Variabel X_1	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	r table (α) 5%	Keterangan
X1.1	0.583	0.1966	Valid
X1.2	0.590	0.1966	Valid
X1.3	0.437	0.1966	Valid
X1.4	0.584	0.1966	Valid
X1.5	0.491	0.1966	Valid
X1.6	0.536	0.1966	Valid
X1.7	0.580	0.1966	Valid
X1.8	0.490	0.1966	Valid
X1.9	0.567	0.1966	Valid
X1.10	0.584	0.1966	Valid

Sumber : Data SPSS Diolah, 2024

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Mengenai Advertising (X_2)

Variabel X_2	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	r table (α) 5%	Keterangan
X2.1	0.488	0.1966	Valid
X2.2	0.577	0.1966	Valid
X2.3	0.306	0.1966	Valid
X2.4	0.439	0.1966	Valid
X2.5	0.443	0.1966	Valid
X2.6	0.278	0.1966	Valid

Sumber : Data SPSS Diolah, 2024

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Y	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	r table (α) 5%	Keterangan
Y1	0.578	0.1966	Valid
Y2	0.448	0.1966	Valid
Y3	0.442	0.1966	Valid
Y4	0.523	0.1966	Valid
Y5	0.473	0.1966	Valid
Y6	0.275	0.1966	Valid
Y7	0.397	0.1966	Valid
Y8	0.498	0.1966	Valid
Y9	0.411	0.1966	Valid

Y10	0.409	0.1966	Valid
Y11	0.428	0.1966	Valid
Y12	0.635	0.1966	Valid
Y13	0.363	0.1966	Valid
Y14	0.480	0.1966	Valid

Sumber : Data SPSS Diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan hasil dari data-data dari perhitungan uji validitas dimana seluruh r hitung > r table pada tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Dapat disimpulkan dari semua variable diatas, variable Brand Ambassador (X_1), variable Advertising (X_2) dan variable Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Abassador (X1)	0,915	0,70	Reliabel
Advertising (X2)	0,835	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,894	0,70	Reliabel

Sumber : Data SPSS Diolah, 2024

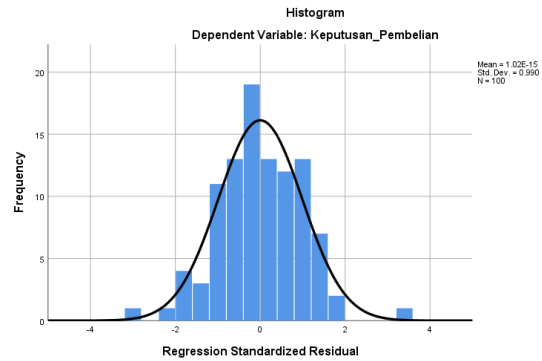
Berdasarkan table diatas yang merupakan hasil uji reliabilitas dari setiap variable pada penelitian ini.

- Hasil Uji reliabilitas pada variable Brand Ambassador (X_1) yaitu 0,915 > 0,70 ini menunjukkan bahwa variable (X_1) dapat dikatakan reliabel.
- Hasil Uji reliabilitas pada variable Advertising (X_2) yaitu 0,835 > 0,70 ini menunjukkan bahwa variable (X_2) dapat dikatakan reliabel.
- Hasil Uji reliabilitas pada variable Brand Ambassador (X_1) yaitu 0,894 > 0,70 ini menunjukkan bahwa variable (Y) dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

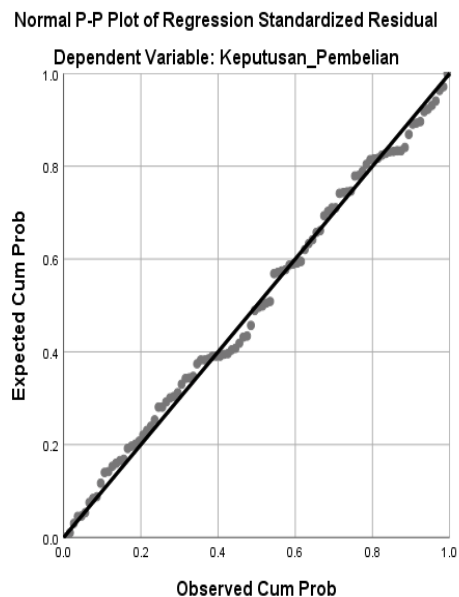
Gambar 4.1
Histogram Normalitas



Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan gambar histogram diatas, bahwa data berdistribusi normal karena grafik menunjukkan pola yang berbentuk lonceng.

Gambar 4.2
Normal P- Plot



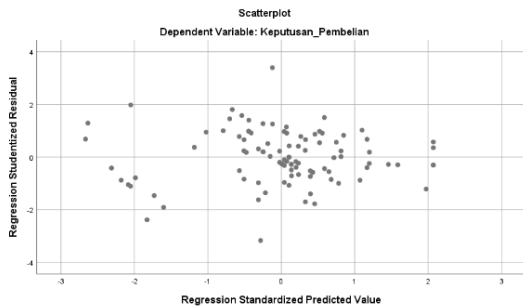
Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal secara konsisten dan mengikuti pola yang sesuai dengan arah garis tersebut. Pola penyebaran ini menunjukkan bahwa distribusi data mendekati distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi uji asumsi normalitas, yang merupakan syarat

penting dalam analisis regresi. Dengan demikian, data tersebut dianggap layak untuk diuji lebih lanjut menggunakan model regresi, karena memenuhi kriteria statistik yang diperlukan untuk analisis tersebut.

2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil scatterplot yang ditampilkan, titik-titik data tampak tersebar secara acak tanpa menunjukkan pola yang jelas, seperti garis atau bentuk yang konsisten. Penyebaran yang acak ini mengindikasikan bahwa varians dari residual tetap konstan di seluruh rentang nilai prediktor. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand_Ambassador	0.449	2.227
	Advertising	0.449	2.227

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang dilakukan dalam penelitian ini, nilai Tolerance untuk kedua variabel independen, yaitu Brand Ambassador (X_1) dan Advertising (X_2), masing-masing adalah 0,449. Nilai

Tolerance ini lebih besar dari ambang batas yang umum digunakan, yaitu 0,10. Tolerance merupakan ukuran seberapa besar variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 menunjukkan bahwa tidak ada kolinearitas yang signifikan antara variabel-variabel tersebut.

Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel juga diperoleh dengan hasil yang sama, yaitu 2,227. VIF digunakan untuk mengukur seberapa banyak varians dari estimasi koefisien regresi meningkat karena adanya multikolinieritas. Ambang batas yang umum digunakan untuk VIF adalah 10. Karena nilai VIF untuk Brand Ambassador (X_1) dan Advertising (X_2) berada di bawah 10, hal ini menegaskan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	0.763	0.758	4.694

a. Predictors:(constant) Advertising,Brand Ambassador

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel yang disajikan, nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,758 atau 75,8% menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan 75,8% dari variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan variabel Brand Ambassador (X_1) dan Advertising (X_2). Artinya, 75,8% dari keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh pengaruh Brand Ambassador dan strategi periklanan yang digunakan. Namun, masih ada 24,2% (100% - 75,8%) variasi dalam Keputusan

Pembelian yang tidak dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, yang berarti dipengaruhi oleh faktor lain

2. Uji t (Parsial)

Tabel 4.17
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.271	3.427		5.914	.000
	Brand_Ambassador	0.271	0.089	0.224	3.028	0.003
	Advertising	1.337	0.142	0.694	9.406	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Output SPSS, 2024

- Berdasarkan tabel di atas, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:
Untuk variabel X1, nilai t hitung sebesar sebesar 3.028 > t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H1 diterima.
- Untuk variabel X2, nilai t hitung sebesar sebesar 9,406 > t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Ini menandakan bahwa Advertising berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H2 diterima.

3. Uji F (Simultan)

Tabel 4.18
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6866.519	2	3433.26	155.844	.000 ^b
	Residual	2136.921	97	22.03		
	Total	9003.44	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
b. Predictors: (Constant), Advertising, Brand_Ambassador

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji F diketahui bahwa F hitung sebesar 22,03 > F tabel (3,09) dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara Brand Ambassador (X₁) dan Advertising

(X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya H3 diterima.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear dapat diketahui pengaruh profitabilitas, leverage, ukuran perusahaan, dan reputasi terhadap audit delay.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat

a : Konstanta

b₁, b₂ : Koefisien regresi

X₁, X₂ : Variabel bebas

e : Residual atau kesalahan prediksi

Tabel 4.19
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.271	3.427		5.914	.000
	Brand_Ambassador	0.271	0.089	0.224	3.028	0.003
	Advertising	1.337	0.142	0.694	9.406	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Output SPSS, 2024

$$Y = 20,271 + 0,271 + 1,337 + e$$

Keterangan:

- Nilai konstanta 20,271 menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas dianggap konstan, rata-rata Keputusan pembelian akan berada di angka 20,271.
- Koefisien regresi untuk variabel Brand Ambassador sebesar 0,271, yang berarti setiap peningkatan 1% dalam brand ambassador akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,271.
- Koefisien regresi untuk variable advertising sebesar 1,337, yang berarti setiap peningkatan 1% dalam advertising akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,337.

KESIMPULAN

E-commerce berkembang pesat di Indonesia, Platform Lazada menjadi platform yang populer. Didirikan pada tahun 2012, Lazada telah menerima investasi yang signifikan dan memiliki pangsa pasar yang signifikan di Indonesia dengan meningkatkan pangsa pasarnya, Lazada menggunakan strategi pemasaran, termasuk duta merek.

Brand Ambassador Lazada, seperti Tiara Andini, Maudy Ayunda, Agnez Mo, Hyun Bin, dan Bella Ranee, dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena kepercayaan dan kekaguman penggemar mereka. Periklanan sangat penting dalam menarik perhatian pelanggan dan memengaruhi persepsi mereka terhadap barang atau jasa. Iklan Lazada yang menarik secara visual dan emosional yang menampilkan brand ambassador dapat meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi pilihan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan periklanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Namun, ditemukan hasil yang saling bertentangan terkait penggunaan brand ambassador. Selain faktor iklan dan brand ambassador, kualitas layanan dan informasi juga memegang peranan penting dalam mendukung keputusan pembelian. Jika layanan atau informasi yang diberikan tidak memadai, kampanye iklan yang menarik dan brand ambassador yang efektif pun belum tentu cukup meyakinkan konsumen.

SARAN

1. Daya Tarik dari variable Brand Ambassador (74%) menjadi dimensi dengan skor terendah. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan daya tarik Brand Ambassador, khususnya pada aspek kepribadian dan kemiripan dengan target audiens. Menggunakan brand ambassador yang memiliki keterkaitan kuat dengan segmen konsumen dapat

- meningkatkan koneksi emosional dan preferensi konsumen terhadap produk.
2. Dimensi Terpercaya dan Bermakna hanya memperoleh 76%. Ini mengindikasikan bahwa iklan perlu lebih menekankan pesan-pesan yang membangun kepercayaan dan makna yang lebih mendalam bagi konsumen. Iklan yang memperkuat kejujuran informasi serta menawarkan nilai yang relevan dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan efektivitasnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Dimensi Jumlah Pembelian mendapatkan skor terendah (76%). Perusahaan dapat mempertimbangkan strategi promosi seperti diskon atau bundling untuk mendorong konsumen melakukan pembelian lebih banyak dalam satu transaksi, sehingga meningkatkan jumlah pembelian secara keseluruhan.
4. Pemanfaatan Kredibilitas dan Ciri Khas Iklan Berdasarkan uji parsial (uji t), Brand Ambassador dan Advertising terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memanfaatkan kredibilitas brand ambassador dengan baik, sambil tetap mempertahankan ciri khas (distinctiveness) iklan yang membedakan produk dari kompetitor. Perpaduan antara brand ambassador yang kredibel dan iklan yang unik dapat memperkuat citra produk di mata konsumen.
5. Peningkatan Sinergi Antara Brand Ambassador dan Advertising Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel Brand Ambassador dan Advertising terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan sinergi antara kedua variabel ini. Kampanye yang melibatkan brand ambassador dalam iklan yang kreatif dan sesuai dengan kepribadian mereka dapat memberikan dampak yang lebih kuat pada konsumen dan meningkatkan efektivitas keputusan pembelian.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Implikasi Penelitian

1. **Strategi Pemasaran:** Penelitian ini memberikan wawasan bagi Lazada dan perusahaan e-commerce lainnya mengenai pentingnya daya tarik iklan dan peran brand ambassador dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan iklan yang menarik dan memilih brand ambassador yang sesuai dengan target pasar.
2. **Pengembangan Brand Ambassador:** Lazada dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk lebih selektif dalam memilih brand ambassador yang memiliki pengaruh besar terhadap target audiens, khususnya di wilayah seperti Subang. Brand ambassador yang memiliki citra positif dan relevan dengan produk dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
3. **Pengaruh Iklan yang Menarik:** Mengetahui bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Lazada bisa fokus pada pengembangan konten iklan yang lebih kreatif dan menarik, yang tidak hanya informatif tetapi juga mampu menarik emosi dan perhatian konsumen.

Keterbatasan Penelitian

1. **Keterbatasan Geografis:** Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna Lazada di Subang, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk wilayah lain dengan karakteristik demografis yang berbeda. Perilaku

konsumen di Subang mungkin berbeda dari daerah lain di Indonesia.

2. **Metodologi Penelitian:** Metode yang digunakan dalam penelitian ini, seperti survei atau kuesioner, memiliki keterbatasan dalam menggali alasan mendalam di balik keputusan pembelian.

Responden mungkin memberikan jawaban yang tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku nyata mereka karena berbagai faktor seperti keengganan atau kesalahpahaman dalam mengisi kuesioner.

3. **Perubahan Dinamis dalam E-commerce:** Industri e-commerce sangat dinamis dan terus berkembang, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak relevan untuk jangka panjang. Tren dalam periklanan dan preferensi konsumen dapat berubah dengan cepat, sehingga penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memastikan temuan tetap valid.

REFERENCES

Jurnal

- Agustina, R., & Hinggo, H. T. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust. 2(1), 433–443.
- Amalia, W. T., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1227-1236.
- Amirullah. 2021. Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran, Disusun Sesuai Rencana Pembelajaran Semester. Indomedia Pustaka. Sidoarjo

- Elmiata, M., & Oktaviannur, M. (2024). The Influence of Brand Ambassadors and Advertising on Purchasing Decisions at E-commerce Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(02), 631-646.
- Fitrianingsih, A. S. C., Kadir, R., Hamid, N., & Nursyamsi, I. (2020). Influence of Brand ambassador on Purchase Intention and Brand Image as Intervening Variable (Case Study on Shopee Application Users in Makassar City). *Global Scientific*, 8(6), 1709- 1716
- Haryani & Qalbi. (2021). Pemahaman guru paud tentang alat permainan edukatif (APE) di TK pratiwi 1 kota Bengkulu. *Jurnal educhild (pendidikan & sosial)*, 8.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33-38.
- Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021, February). The effect of e-wom, brand trust, and brand ambassador on purchase decisions at tokopedia online shopping site. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 1071, No. 1, p. 012017). IOP Publishing.
- Nabilah, Farras. "The effect of advertising attraction and brand embassy on Shopee purchase decisions." *International Journal of Management and Humanities (IJMH)* 4.10 (2020).
- Privitera, G. J. (2019). *Essential Statistics for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Los Angeles: SAGE Publications, Inc
- Putra, A. M. (2020). *Pengaruh dimensi brand ambassador terhadap minat beli konsumen (Studi pada pengguna bukalapak di malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Saputra, V. E., & Widyatmoko, W. (2019). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan "Udah Waktunya Pake GO-JEK Vertibokek". *Prologia*, 3(1), 289-298.
- Siti, M. R. (2022). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, 3(4), 2775-0809.
- Soekotjo, W., & Astuti, L. (2020). Analysis of the effect of price, product, cleanliness, and service quality on customer satisfaction. *Journal of Economy, Accounting and Management Science (JEAMS)*, 2(1), 1-11.
- Sumiharyati, S., & Arikunto, S. (2019). Evaluasi program in-service training guru SMK di BLPT Yogyakarta. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 7(2), 160-173.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Penelitian Keislaman*, 342.
- Buku:**
- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press.

- Ahyar, Hardani et al. 2020. Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif.
- Creswell, J. W. (2019). Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Donald R. Cooper, dan Pamela S. Schindler. 2017. "Metode Penelitian Bisnis". Edisi 12. Jagakarsa, Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.), Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler Keller. 2021. Intisari Manajemen Pemasaran. Edisi Keenam. ANDI. Yogyakarta
- Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Rajawali. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M.,
- Haque-Fawzi, MG., Iskandar, AS., et al., (2021). Marketing Strategy Concept, Theory and Implementation. South Tangerang: Pascal Books.
- Sugiyono.2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Google Scholar
- Tjiptono, F. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan prima. Edisi kedua. Yogyakarta : CV Andy Offse
- Website :**
- <https://data.goodstats.id/statistic/marketplace-pilihan-masyarakat-indonesia-2023-MRPqc>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Lazada>
www.globalscientificjournal.com