

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *INFLUENCER*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ERIGO DI *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA
UNIMMA**

SKRIPSI

**Memenuhi Sebagai Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh :

**Syahrizal Ahmad Mufid
19.0101.0178**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2023**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemanfaatan teknologi internet memberikan warna baru dalam dunia perniagaan, salah satu yang terpopuler dalam satu dekade terakhir ini ialah *e-commerce*. Dilansir dari katadata.com perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangatlah pesat, ditandai dengan penjualan melalui *e-commerce* di Indonesia, yang diproyeksi paling besar di Asia Tenggara pada 2021 (Dihni, 2021). Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian juga telah mencatat jumlah nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia, baik domestik dan luar negeri, yang nilainya mencapai Rp 108,54 triliun sepanjang kuartal I-2022. Nilai ini Meningkat 23% pada priode sebelumnya (Uly, 2022). Pertumbuhan jumlah nilai ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian melalui *e-commerce* mengalami peningkatan disetiap kuartalnya. Keputusan pembelian ini merupakan sebuah proses yang diawali dari pemikiran tentang suatu masalah, kemudian merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menentukan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk mencapai tujuannya. Keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Brand Ambassador merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu pemanfaatan *Brand Ambassador* dapat menjadi pilihan alternatif dalam memaksimalkan promosi penjualan. Pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga hal tersebut dapat berujung pada peningkatan penjualan produk maupun layanan jasa. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang

dilakukan oleh Yudhistira & Patrikha (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, hal ini disebabkan karena sesuatu yang ditampilkannya dapat mempengaruhi persepsi seseorang. Hasil yang serupa juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Elvina et al (2021) yang menunjukkan pengaruh positif pada variable *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama & Novitasari (2022) yang menunjukkan *Brand Ambassador* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Yang menandakan bahwa penelitian ini akan lebih menarik untuk diteliti karena terdapat risetgap didalamnya.

Influencer Marketing ialah pemanfaatan jasa seseorang yang mampu memberi pengaruh terhadap orang lain untuk mempromosikan sebuah produk melalui sebuah platform media sosial. Dilansir dari ekrutmedia.com hampir 80% strategi pemasaran dengan menggunakan *Influencer Marketing* dikatakan efektif (Junaedi, 2022). Hal tersebut didukung oleh data yang diunggah oleh situs katadata.com, yang menunjukan bahwa biaya penggunaan jasa *influencer* mengalami peningkatan di-3 tahun terakhir dan tetap akan diprediksi naik pada tahun 2022 menjadi US\$16,4 Miliar.

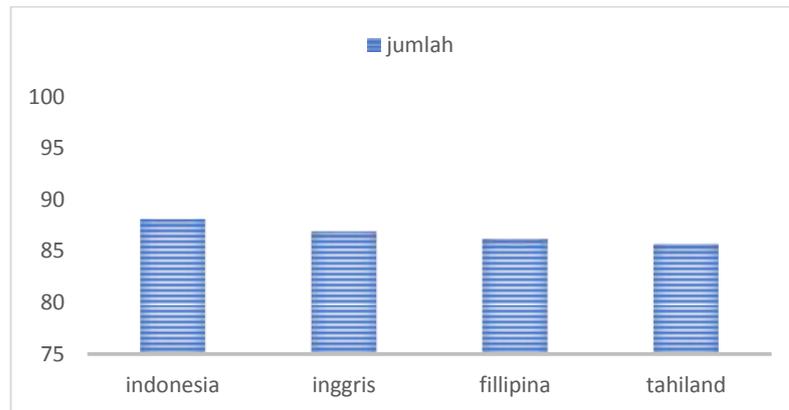


Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 1 Grafik Biaya Jasa Influencer

Dari gambar grafik tersebut menunjukkan bahwa penggunaan jasa *influencer* sebagai media saluran pemasaran cukup membantu dalam memasarkan produk. Data tersebut dikuatkan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Lengkawati & Saputra (2021) yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Dilansir dari databoks.com Indonesia menempati peringkat pertama dengan perolehan point 78% diikuti oleh Mexico dan Filipina. Point tersebut menjadi yang terbesar dibandingkan dengan negara-negara lainnya. Selain menjadi pertumbuhan tercepat, Indonesia juga menjadi pengguna *e-commerce* tertinggi dunia. Berikut gambar grafik yang dipublish oleh katadata.com:



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 2 Grafik Negara Pengguna E-Commerce

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas jual beli melalui *e-commerce* memiliki masa depan yang baik, sehingga perlu dimanfaatkan oleh para pelaku usaha. Hasil riset Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo menunjukkan, produk fesyen dan aksesoris paling banyak dicari dan dibeli oleh konsumen saat belanja melalui *e-commerce*. Sebanyak 71% konsumen mencari produk tersebut dan 66,6% memutuskan untuk membelinya. Dari banyaknya merek fesyen lokal, Erigo lah yang tampil paling mencolok dikalangan mahasiswa Unimma. Hal itu wajar terjadi karena mayoritas konsumen Erigo didominasi oleh kalangan Gen-Z (1995-2010). Erigo telah meraih beberapa penghargaan, salah satu penghargaanannya ialah *top fashion brand* di salah satu platform *e-commerce*. Melalui *podcast Closethedoor* yang diupload pada 15 maret 2022, Muhammad Sadad selaku pendiri Erigo mengatakan bahwa Erigo menempati penjualan terbanyak dalam 3 tahun berturut-turut di platform *e-commerce*. Tak cukup sampai disitu, Erigo juga menggandeng sederet artis top tanah air untuk memperkenalkan berbagai macam produknya dalam acara New York *Fashion Week 'The Show' Spring/Summer* (NYFW) 2022, serta pemasangan iklan di Time

Square, New York (AS), semua itu dilakukan Erigo guna mencapai visi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penelitian ini mengambil judul **Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk ERIGO Di *E-Commerce* pada Mahasiswa Unimma.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* dan *Influencer Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce*?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce*?
3. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* dan *Influencer Marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*.

3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*.

D. Kontribusi Penelitian

1. Secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan hubungan antara variabel *Brand Ambassador* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan kajian baru, khususnya bagi manajer pemasaran dan para pelaku usaha baik yang sudah maupun yang baru berencana untuk memanfaatkan *e-commerce* sebagai media untuk memasarkan produknya, mengenai pengaruh *Brand Ambassador & Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *e-commerce*.

E. Sistematika pembahasan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan terdiri dari lima bab, antara bab yang satu dengan bab yang lainnya merupakan satu komponen yang saling berkaitan. Sistematika penulisan dalam skripsi ini masing masing dijelaskan sebagai berikut::

1. Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi informasi bagi pembaca mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

2. Bab II : Tinjauan Pustaka Dan Perumusan Hipotesis

Bagian ini membahas mengenai keputusan pembelian yang mengacu pada teori *Theory of Planned Behaviour* (TPB) sebagai landasan teori dalam penulisan ini. Terdapat pula tinjauan pustaka mengenai *Brand Ambassador*, dan *Influencer Marketing*. Bagian ini juga membahas mengenai telaah penelitian sebelumnya, perumusan hipotesis, dan model penelitian.

3. Bab III : Metode Penelitian

Bagian ini menjelaskan mengenai objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji data dan metode analisis data.

4. Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bagian ini merupakan hasil mengenai pembahasan dari penelitian dengan menggunakan alat analisis SPSS sehingga dapat mencapai tujuan penelitian

5. Bab V : Penutup

Bab ini ini merupakan bagian terakhir dari penyusunan penulisan skripsi yang mana di dalamnya terdapat kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Theory of Planned Behaviour (Teori Perilaku Terencana)

Theory of Planned Behaviour (TPB) adalah suatu teori perkembangan dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang pertama kali dikenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985. Teori yang dikembangkan dengan maksud untuk mengatasi masalah yang tidak sepenuhnya berada dibawah kontrol seseorang. Ajzen (1991:180) menerangkan bahwa perilaku konsumen, untuk hal pengambilan keputusan pembelian, dipengaruhi oleh niat pembelian. Lebih lanjut, Ajzen juga menerangkan bahwa niat beli seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi pengendalian perilaku. Lantas saja teori ini tak jarang digunakan dalam menjelaskan bagaimana respon dari seorang individu untuk melakukan suatu pekerjaan atau dalam pengambilan langkah-langkah berdasarkan pemikirannya. Inti dari *Theory of Planned Behavior* ini ialah, seseorang dapat bertindak berdasarkan intensi atau niatnya hanya jika ia memiliki kontrol terhadap perilakunya, sikap dan norma subjektif.

Perilaku konsumen tak jarang dikaitannya dengan teori TRA maupun TPB. Perilaku konsumen menurut Umar (2001:50) merupakan suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Perilaku ini melekat pada setiap individu dan setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Menurut Kolter &

Armstrong (2017:159) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, adalah :

- a. Faktor Budaya
- b. Faktor Social
- c. Faktor Pribadi
- d. Faktor Psikologis

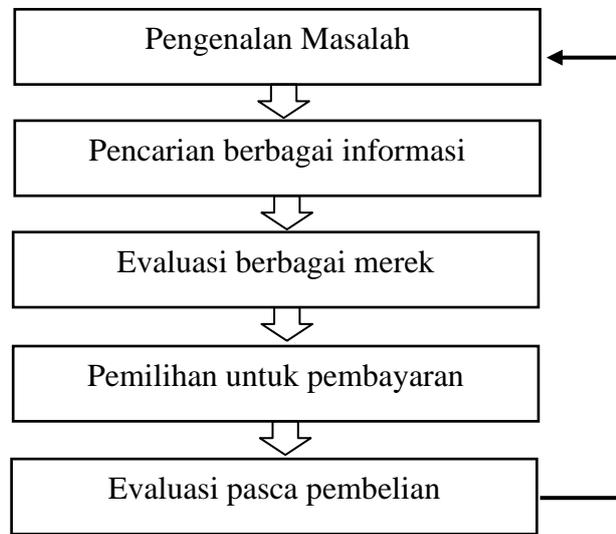
Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap keinginan mereka untuk memutuskan pembelian suatu produk ataupun pemanfaatan sebuah layanan jasa. Hal tersebut selaras dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang merupakan teori untuk mendeskripsikan serta memprediksi minat pembelian terhadap suatu produk melalui sikap, norma subjektif dan persepsi pengendalian perilaku.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Menurut Kolter & Armstrong (2017:180) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Lailiya (2020) keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Jadi keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen memahami suatu masalah, kemudain menggali petunjuk akan merk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian menentukan keputusan.

b. Proses pembelian sendiri dimulai dari beberapa tahap (Sutisna, 2002:267) :



Sumber: Sutisna, 2002

Gambar 2. 1 Gambar Tahap Proses Pembelian

c. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Tipe keputusan pembelian menurut Assael (2001:25) adalah sebagai berikut :

- 1) *Complex buying behavior* (Keputusan pembelian rumit)
- 2) *Dissonance-Reducing buying behavior* (Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan)
- 3) *Habitual buying behaviour* (Perilaku pembelian karena kebiasaan)
- 4) *Variety-seeking buying behaviour* (Perilaku pembelian yang mencari informasi)

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler and Amstrong (2006:129) ialah sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Pilihan produk adalah proses pemilihan produk pembeli diantara berbagai merek yang tersedia. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atas penggunaan uangnya untuk tujuan yang lain.

2) Pilihan Merek

Pilihan merek adalah proses pemilihan nama produk yang akan dibeli oleh konsumen diantara berbagai merek yang tersedia. Proses pemilihan ini biasanya dilakukan setelah konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli nantinya.

3) Pilihan Penyalur

Pilihan penyalur adalah proses pemilihan tempat pembelian produk oleh konsumen. Pemilihan penyalur ini didasarkan pada faktor lokasi yang terdekat, harga yang bersaing, persediaan barang yang lengkap, dan kenyamanan pada saat berbelanja.

4) Waktu Pembelian

Waktu pembelian adalah intensitas pembelian konsumen. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda. Misalnya ada yang setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali dan seterusnya

5) Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian adalah kuantitas pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat itu. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu.

3. *Brand Ambassador*

a. Pengertian

Menurut Lea Greenwood (2012:88) *Brand Ambassador* didefinisikan sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan.. *Brand Ambassador* merupakan cara yang dipakai suatu perusahaan guna menyampaikan dan berhubungan dengan masyarakat, serta berharap bisa menaikkan penjualan. Bagi suatu perusahaan, pemakaian *Brand Ambassador* bermaksud untuk mempengaruhi pelanggan ketika membeli produk. Sebuah perusahaan diharuskan mampu membaca permintaan pelanggan dengan begitu perusahaan dapat menentukan *Brand Ambassador* yang cocok bagi produknya. *Brand Ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk.

b. Indikator dari *Brand Ambassador*

Menurut Lea Greenwood (2012:77) terdapat beberapa indikator yang dapat mengevaluasi *Brand Ambassador* meliputi:

1) Kepopuleran

Merupakan bagaimana popularitas yang dimiliki oleh figur yang mewakili suatu produk atau sejumlah penggemar yang dimiliki oleh figure/tokoh tersebut.

2) Keahlian

keahlian berhubungan dengan pemahaman sejauh mana figur mengenai produk yang dianggap dapat diwakili.

3) Daya tarik

Seorang figur memiliki pengaruh yang dipilih memiliki pengetahuan tentang produk atau dapat mewakili produknya.

4) Kekuatan

Seorang figur berpengaruh yang dipilih merupakan sosok individu yang memikat.

c. Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut Lea Greenwood (2012:87) manfaat utama dari *Brand Ambassador* adalah sebagai berikut :

1) Liputan pers (*Press coverage*)

2) Mengubah persepsi merek (*Changing perceptions of the brand*)

3) Menarik pelanggan baru (*Attracting new customers*)

4) Menyegarkan kampanye yang ada (*Freshening up an existing campaign*)

4. *Influencer Marketing*

a. Pengertian

Influencer Marketing menurut Brown & Hayes (2008:52) merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, tetapi mungkin pernah ikut bertanggung jawab untuk itu. Dan *influencer marketing* menurut Uyuun & Dwijayanti (2022) merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain dalam melakukan pengambilan keputusan, termasuk juga keputusan pembelian, karena seorang *influencer* dapat membantu orang lain untuk penentuan spesifikasi produk serta memberi informasi produk sebagai pengevaluasian alternatif. *Influencer* berfokus pada *marketing* yang memiliki tugas menyediakan fasilitas berupa informasi tentang suatu produk perusahaan dengan tujuan mempengaruhi konsumen. *Influencer* juga dapat diartikan secara khusus sebagai seseorang yang dapat menumbuhkan minat pada suatu produk tertentu dengan cara mempostingnya di media sosial.

b. Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Smuda (2018:9) ada beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengevaluasi karakteristik *Influencer Marketing* yaitu :

1) Trustworthiness (kepercayaan)

Seseorang yang dianggap mampu mempengaruhi orang lain harus dapat menjaga kredibilitasnya untuk dapat membuat orang yang dipengaruhui merasa yakin dan percaya.

2) Expertise (keahlian)

keahlian berhubungan dengan pemahaman mengenai sejauh mana tokoh mampu memberikan dampak terhadap orang lain.

3) Attractiveness (daya Tarik)

Terdapat dua karakteristik dalam daya tarik yaitu likability (kepesonaan) yaitu sisi fisik penampilan influencer dan similiarity (kesamaan) yaitu gambaran emosional dalam mengiklankan.

B. Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Elvina et al (2021) tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* tokopedia dan shopee. Metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian kuantitatif komparatif, jumlah sampel yang diolah ialah 45 responden, teknik pengumpulan sampel menggunakan sampling insidental dan teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan SPSS. Berdasarkan uji linearitas pada data responden shopee dan tokopedia sama-sama terdapat hubungan yang linear antara variabel *brand ambassador* dengan variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji korelasi shopee dan tokopedia memiliki hubungan *Brand Ambassador* dan keputusan pembeli adalah positif, atau searah.

Penelitian yang dilakukan oleh Sigar et al (2021) tentang pengaruh *brand ambassador*, *viral marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sepatu nike pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unsrat angkatan 2016 - 2018 yang adalah pembeli sepatu nike berjumlah 1500 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan rumus slovin. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 94 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Viral marketing secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa *Brand Ambassador*, viral marketing dan brand trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat.

Penelitian yang dilakukan oleh Purnama & Novitasari (2022) tentang *brand image* mediasi pengaruh *advertising* dan *brand ambassador* idol k-pop pada keputusan pembelian di Tokopedia. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner pada google form dengan uji validitas menggunakan validitas konvergen dan validitas diskriminan, dan uji reliabilitas menggunakan AVE, Cronbach's alpha dan composite reliability. Analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada Tokopedia. *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada Tokopedia. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. *Advertising*

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. *Brand Ambassador* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. *Advertising* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dimediasi brand image pada Tokopedia. *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi *brand image* pada Tokopedia

Penelitian yang dilakukan oleh Fernando et al (2022) tentang pengaruh *influencer* dan konten instagram “@anakjajan” terhadap keputusan pembelian konsumen di What’s Up Café. Teori utama dalam hal ini Penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratifications. penelitian Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dimana pengambilan sampelnya menggunakan sampling dari 100 pengunjung What's Up Café yang mengetahui atau mengikuti Anak Jajan di Instagram. Hasil dari penelitian ini adalah yang paling variabel yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel konten instagram. Pada saat yang sama, variabel lain *influencer* juga mempengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak seperti konten Instagram.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Sidi (2022) tentang pengaruh kualitas produk, harga dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian scarlett body whitening. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari Scarlett Body Whitening konsumen di Jawa Timur. Karena tidak ada data yang valid untuk jumlah konsumen, penelitian ini menggunakan metode Roscoe untuk mengambil sampelnya. Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Kualitas produk dan harga memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu,

pemasaran *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk Scarlett Body Pemutih. Perlu penelitian lebih lanjut untuk memastikan bahwa *influencer* pemasaran memiliki efek pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahardini et al (2022) pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif, yaitu mendeskripsikan fenomena yang terjadi dalam rumusan masalah yang telah ditentukan oleh penulis data diperoleh dari data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari 100 sampel dengan kuesioner yang diberikan kepada responden dalam bentuk daftar pertanyaan atau data langsung dari objek penelitian, dan diolah menggunakan software SmartPLS 3. Variabel *content marketing* dan *Influencer Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok terutama di wilayah DKI Jakarta dengan nilai statistik sebesar 1.96 dan nilai P-value 0.05 yang membuktikan *content marketing* dan *Influencer Marketing* merupakan strategi yang bagus dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk/jasa kepada konsumen.

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dilandasi teori dan tinjauan pustaka. Perumusan hipotesis merupakan satu langkah krusial dalam penelitian kuantitatif. Hipotesis perlu dibangun atas dasar argumentasi yang kuat sebagai landasan diajukan

hipotesis tersebut. Maka masih harus dibuktikan kebenarannya karena masih bersifat dugaan. hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini meliputi :

1. Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Alma (2013:88) mendefinisikan *Brand Ambassador* sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka benar – benar meningkatkan penjualan. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen (Sigar et al., 2021). Membangun kepercayaan terhadap konsumen merupakan hal yang harus dilakukan guna menjaga sustainable perusahaan. Cara yang dapat perusahaan lakukan untuk membangun kepercayaan kepada konsumen diantaranya dengan mengkontrak Atlet, *public figure*, tokoh-tokoh terkemuka dan lain sebagainya, untuk menjadi wajah *Brand Ambassador* bagi produk yang perusahaan pasarkan. Di era teknologi seperti saat ini pemanfaatan media sosial bagi media pemasaran sangatlah efektif dan membantu perusahaan untuk menawarkan produknya. Adanya internet yang dapat memfleksibelkan masalah dalam penjualan produk. Pengiklanan jadi lebih efektif karena mudahnya akses bagi seluruh masyarakat. Dengan adanya internet jadi bertambah lah akses informasi, sehingga menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam memutuskan pembelian. Faktor kepercayaan lah yang menjadi peran vital dalam mempengaruhi keputusan. Dengan begitu pemanfaatan *influencer* dapat menjadi senjata untuk menangani permasalahan ini. *Influencer* dapat diartikan

sebagai individu yang dapat berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Berbeda dengan *Brand Ambassador* yang menggunakan jasa atlet atau artis yang memiliki citra sesuai dengan produk yang ditawarkan sebagai upaya untuk mempengaruhi konsumen. Berlandaskan teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh niat beli dan niat beli dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi pengendalian perilaku. Yang menandakan bawah konsumen merupakan makhluk rasional, yang mengedepankan pemikirannya sebelum bertindak. Berdasarkan teori tersebut dapat dikaitkan bahwa adanya kemungkinan pengaruh *Brand Ambassador* dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian. Seseorang akan memikirkan apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang dirasakan manfaatnya oleh para tokoh atau *influencer*, sehingga seseorang tersebut akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Elvina et al (2021) mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce*. Hasil menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui *e-commerce*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Sidi (2022) yang menyatakan bahwa peran *Influencer Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, hipotesis yang dibuat adalah :

H1 : *Brand Ambassador* dan *Influencer Marketing* berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian produk ERIGO di *e-commerce*

2. Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Brand Ambassador seseorang yang dikontrak suatu perusahaan untuk memasarkan produknya karena dianggap mampu menjadi wajah atau sebagai perwakilan dari suatu produk perusahaan tersebut. Salah satu langkah untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk kita ialah menimbulkan rasa kepercayaan dan persepsi positif dalam diri konsumen. Berlandaskan teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh niat beli sedangkan niat beli dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi pengendalian perilaku. Yang artinya konsumen merupakan makhluk rasional (berfikir dulu sebelum bertindak). Maka dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulanya bahwa konsumen akan terpengaruh apabila mereka mengetahui bukti atau hasil yang positif dari mereka yang mempromosikan atau hanya sekedar menggunakan produk tertentu. Hal tersebut selaras dengan Penelitian yang dilakukan oleh Elvina et al (2021) mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce*. Hasil menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian melalui *e-commerce*. Dan didukung oleh Penelitian yang dilakukan oleh Sigar et al (2021) mengenai Pengaruh *Brand Ambassador*, *Viral Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, hipotesis dibuat sebagai berikut:

H2: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk ERIGO di *e-commerce*

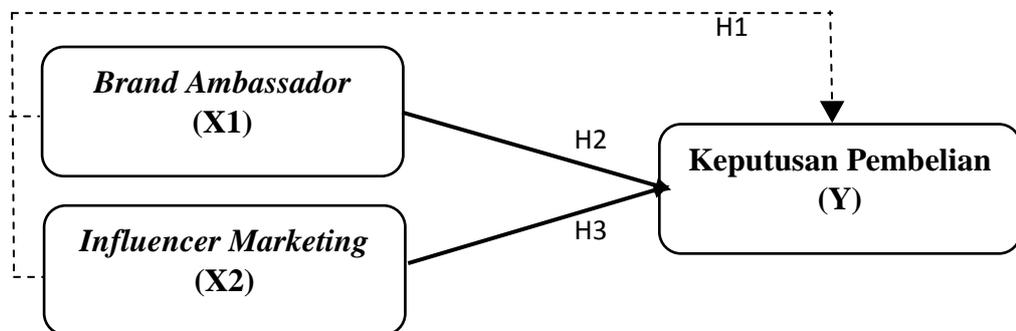
3. Pengaruh *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler et al (2020:178) menyatakan *Influencer Marketing* adalah seseorang yang bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian karena seorang *Influencer Marketing* dapat membantu orang lain dalam penentuan spesifikasi produk dan memberi informasi produk sebagai mengevaluasi alternatif. Para *Influencer* membantu membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian dari orang-orang yang mencari dan menghargai keahlian mereka. Mulai dari membaca blog mereka, berbicara dengan mereka di forum diskusi online, menghadiri seminar maupun festival mereka, dan lain lain. Berlandaskan teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) yang mengungkapkan seseorang dapat bertindak berdasarkan intensi atau niatnya hanya jika ia memiliki kontrol terhadap perilakunya. Maka hal tersebut dapat dikaitkanya bahwa *Influencer Marketing* melalui serangkaian aktivitas yang dilakukannya sebagai seorang *Influencer* dapat mempengaruhi intensi seseorang dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk maupun layanan jasa. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Sidi (2022) yang menyatakan bahwa peran *Influencer Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, hipotesis yang dibuat adalah:

H3 : *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk ERIGO di *e-commerce*

D. Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini meliputi variable bebas (*Independent variable*) yaitu *Brand Ambassador* (X1), dan *Influencer Marketing* (X2), dan untuk variable terikatnya (*Dependent variable*) yaitu keputusan pembelian.



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

Keterangan :

- > Pengaruh langsung/ uji secara parsial
- - - - -> Pengaruh simultan/ Multiple

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

1. Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada keseluruhan orang, kejadian, atau apa yang menjadi perhatian peneliti untuk di-investigasi. Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau apapun yang menjadi perhatian peneliti untuk membuat inferensi/berdasarkan sampel (Ghozali, 2016:132). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Erigo mahasiswa/i Unimma yang menggunakan *e-commerce* sebagai alat transaksi membeli produk.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang berisi beberapa anggota dalam populasi atau elemen dari populasi akan membentuk sampel (Ghozali, 2016:133). Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tergolong luas dan jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan metode *Cluster Random Sampling* dengan rumus Ferdinand guna menentukan jumlah sampelnya. Ferdinand (2014) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= (5 \times \text{jumlah indikator}) \\ &= (5 \times 15) \\ &= 75 \text{ responden}\end{aligned}$$

Unimma memiliki 7 fakultas, setiap fakultas nantinya akan diberikan rata-rata kesempatan yang sama yaitu:

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis	: 15
Fakultas Hukum	: 10
Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan	: 10
Fakultas Agama Islam	: 10
Fakultas Teknik	: 10
Fakultas Ilmu Kesehatan	: 10
Fakultas Psikologi Dan Humaniora	: 10

2. Jenis Dan Sumber Data

Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dan sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder:

- a. Data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari responden. Data primer yaitu data yang langsung didapat peneliti melalui wawancara, menjawab kuesioner, wawancara mendalam atau diskusi fokus grub (Ghozali, 2016:93). Sumber data primer pada penelitian ini merupakan hasil dari kuisisioner yang disebar dengan alat bantu *Google Form*.
- b. Data sekunder yaitu informasi yang dikumpulkan oleh orang lain bukan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian (Ghozali, 2016:94). Sumber data sekunder pada penelitian didapat dari buku, jurnal serta web-web resmi.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode survey, kemudian dibantu dengan alat kuisioner yang disebarakan melalui *Google Form* kepada konsmen ERIGO mahasiswa/i Unimma yang menggunakan *e-commerce* sebagai alat transaksi.

4. Metode Pengukuran Variabel

Metode pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan metode pengukuran data secara deskriptif dengan bentuk skala likert. Setiap pilihan jawaban dalam penelitian ini nantinya diberi skor, dimanfaatkan guna mengukur kesetujuan maupun ketidaksetujuan dari sebuah pertanyaan dengan memakai nilai bertingkat seperti:

STS : Sangat Tidak Setuju (poin 1)

TS : Tidak Setuju (poin 2)

KS : Kurang Setuju (poin 3)

S : Setuju (poin 4)

SS : Setuju (poin 5)

Dengan menggunakan penjumlahan dari skor seluruh item pertanyaan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa sikap responden terhadap suatu obyek positif atau negatif (Ghozali, 2016:110).

B. Definisi Oprasional Variable

1. Keputusan Pembelian (Y)

keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian

terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Indikator keputusan pembelian mengacu pada pendapat Kotler and Amstrong (2006:129) dan penelitian yang dilakukan oleh Ummat & Hayuningtias (2022) yang meliputi enam sub keputusan sebagai berikut :

- a) Pemilihan produk
- b) Pemilihan merek
- c) Pemilihan saluran
- d) Waktu pembelian
- e) Jumlah pembelian
- f) Metode pembayaran

2. *Brand Ambassador* (X1)

Brand Ambassador merupakan alat promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan yang dibangun berkat kerjasama dengan seorang artis, atlite dan tokoh ternama untuk menjadi wajah dari produk mereka. Indikator dari *Brand Ambassador* mengacu pada pendapat Lea Greenwood (2012:77) dan penelitian Ummat & Hayuningtias (2022) yang meliputi :

- a) Memberi dukungan
- b) Kesesuaian
- c) Daya tarik
- d) Kemampuan
- e) Kekuatan/Kharisma

3. *Influencer Marketing* (X2)

Influencer Marketing merupakan seorang penggiat media sosial yang memiliki pengaruh, dan pengaruh itu digunakan untuk mempromosikan sebuah produk baik dengan konten maupun *word of mouth*. Indikator *Influencer Marketing* pada penelitian ini mengacu pada pendapat Smuda (2018:9) dan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Hidayat (2021) ialah sebagai berikut:

- a) Visibility (Popularitas)
- b) Credibility (Kredibilitas)
- c) Attraction (Daya Tarik)
- d) Power (kekuatan)

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan demi mengukur kelayakan data yang terjadi secara nyata pada objek penelitian, dengan melihat data dari variabel yang didapatkan peneliti melalui kuisoner ataupun wawancara, yang nantinya akan dibantu oleh program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) didalam *software* komputer. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kecermatan suatu pengukuran dan juga untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:146). Apabila nilai koefisien korelasi antara item dengan total

> nilai r table ($\alpha = 0,05$), maka dapat dijelaskan bahwa item-item dalam penelitian ini valid begitupula sebaliknya.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas atau uji kehandalan adalah uji konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner. Misalnya kita mengirimkan kuesioner kepada manajer sebagai responden, akan tetapi responden manajer sibuk dan diberikan sekretaris bahkan diberikan satpam untuk mengisinya, jawaban satpam pasti tidak akan konsisten atau asal-asalan, karena kita tahu perisi terhadap pertanyaan kuesioner, jawaban yang asal-asalan ini pasti tidak reliabel. Konsistensi jawaban biasanya diuji menggunakan Cronbach Alpha(α). Dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 dan bersifat tidak reliabel jika nilai yang diperoleh kurang dari 0,70 (Ghozali, 2016:147).

D. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah bentuk yang menjabarkan kaitan variabel Y terhadap 2 ataupun lebih variabel (X_1, X_2, \dots, X_n). Pengujian regresi linier berganda bertujuan guna memperkirakan nilai variabel Y jika angka variabel (X_1, X_2, \dots, X_n) diketahui. Selain itu mampu menjelaskan arah kaitan variabel Y dengan variabel X (Sujarweni, 2015:116). Persamaan regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + \beta_1 \cdot x_1 + \beta_2 \cdot x_2 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

β_1 = Nilai koefisien beta *Brand Ambassador*

β_2 = Nilai koefisien beta *Influencer Marketing*

x_1 = *Brand Ambassador*

x_2 = *Influencer Marketing*

e = error

2. Uji Hipotesis Simultan

a. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji R^2 Koefisien determinasi (R^2) uji yang mengukur serta memprediksi seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Uji R mampu memberikan petunjuk mengenai pengaruh variabel independen pada penelitian ini, yaitu *Brand Ambassador* dan *Influencer Marketing* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian melalui *e-commerce*. Nilai koefisien determinasinya yaitu antara angka nol (0) dan satu (1), semakin mendekati angka nol (0) maka dapat dikatakan koefisien determinasi semakin kecil pengaruhnya terhadap variabel independen, ataupun sebaliknya, jika semakin besar maka nilai koefisien determinasi mendekati angka satu (1) atau dinyatakan semakin besar pengaruhnya terhadap variabel independen (Ghozali, 2016:95).

b. Uji F (Simultan)

Uji F dimanfaatkan guna melihat pengaruh secara sekaligus variabel independen memengaruhi variabel dependen. Derajat yang dipakai sebanyak 5%, apabila nilai sig F < 0.05 artinya ada pengaruh simultan variabel independent terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:96). Uji Anova adalah sebuah uji untuk menyimpulkan dari data ataupun kelompok statistik yang disimpulkan. Penentuan terlihat dari uji ini dilaksanakan untuk meninjau nilai F pada tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang dipakai sebanyak 0,05. Langkah awal untuk melakukan Uji F yaitu dengan menyusun hipotesis. Dalam penyusunan hipotesis, terdapat hipotesis nol serta hipotesis alternatif, seperti:

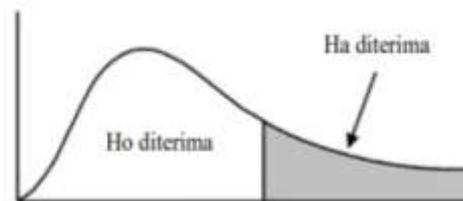
$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$. Artinya tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$. Artinya terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pengujian tersebut dipakai dalam melihat level signifikan dari desain penelitian apakah cocok atau tidak. Penentuan nilai F tabel menggunakan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, dengan derajat kebebasan ($a:K - 1, n - K$). Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2016:98):

H_0 , jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $P_{value} > \alpha$, maka H_a ditolak H_0 diterima yang artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen

H_a , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $P_{value} < \alpha$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara serentak mempengaruhi variabel dependen.



Gambar 3. 1 Kurva uji F

c. Uji t (Parsial)

Penggunaan uji t (parsial) ini adalah untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen menerangkan pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen (Ghozali, 2016:171). Pengambilan keputusan dilaksanakan dengan meninjau nilai signifikansi pada tabel Coefficients. Umumnya berdasarkan hasil uji regresi dengan tingkat kepercayaan sebanyak 95% ataupun dengan nilai signifikannya sebanyak 5% ($\alpha = 0,05$). Pengujian yang dilakukan dengan uji t menggunakan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2016:172):

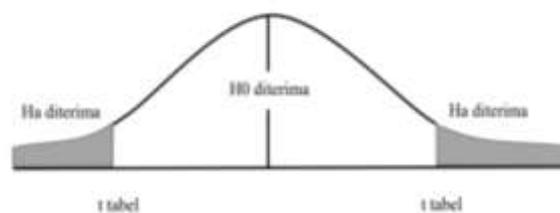
$H_0: \beta \neq 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta = 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Penentuan nilai t_{tabel} adalah dengan menggunakan nilai signifikansi 5% dengan derajat kebebasan = $\alpha/2$, $n-k-1$. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

H_0 , Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan $P_{\text{value}} > \alpha$, maka H_0 diterima H_a ditolak yang artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_a , Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan $P_{\text{value}} < \alpha$, maka H_a diterima H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 3. 2 Kurva Uji t

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Ambassador* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo di *E-commerce* pada mahasiswa/i Unimma dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian produk *fashion* ERIGO dipengaruhi oleh alat promosi yang di terapkan perusahaan dengan menggunakan *Brand Ambassador* dan *Influencer Marketing*.
2. *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *fashion* ERIGO.
3. *Influencer Marketing* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *fashion* ERIGO.

B. Keterbatasan Peneliti

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan dan kelemahan, dimana keterbatasan dan kelemahan ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi penelitian baru dimasa mendatang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini masih menggunakan dua variabel independent yaitu, *Brand Ambassador* dan *Influencer Marketing* untuk mempengaruhi satu variabel dependen yaitu, Keputusan Pembelian produk Erigo pada mahasiswa/i Unimma. Tidak dipungkiri apabila terdapat teori lain dan variabel lain diluar variabel independent tersebut yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Adapun keterbatasan peneliti diatas dapat dimaksimalkan lagi bagi peneliti

yang akan melakukan penelitian dengan variable yang sama. Ataupun penggunaan objek penelitian yang sama dengan variabel-variabel lain atau yang berbeda.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa masukan/saran sebagai berikut :

1. Alat promosi menggunakan *Brand Ambassador* dan *Influencer Marketing* terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian, maka dari itu pihak erigo dapat mempertahankan strategi promosinya, dengan lebih selektif lagi dalam memilih *public figure*. Pilihlah *public figure* yang memiliki reputasi baik serta kompeten dalam bidangnya. Karena hal ini dapat memicu ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Ciri khas Erigo menggunakan selebriti, *public figure*, *influencer* tanah air ternama sebagai *Brand Ambassador* masih layak untuk dipertahankan. Selain dapat meningkatkan keputusan pembelian, penggunaan alat promosi ini juga dapat memperluas segmen pasar. Maka dari itu untuk dapat menambah segmentasi pasar pihak Erigo dapat memperluas kerjasama dengan *Influencer* yang memiliki keahlian yang berbeda-beda. Seperti Jess no limit sebagai professional *gamer*, Tanboykun sebagai *food vlogger*, Panji petualan sebagai pecinta hewan.
3. Di zaman serba digital ini, penggunaan *influencer* sebagai alat bantu promosi jauh lebih efektif di banding dengan menggunakan alat promosi konvensional. Pihak Erigo sudah menerapkan alat promosi ini namun agar

penjualan lebih meningkat, Erigo dapat mengajak Kerjasama selebriti atau *public figure* yang memiliki *follower* banyak atau yang sedang naik daun untuk berjualan melalui *platform* tiktok. Karena *platform* tiktok ini memiliki potensi sangat baik sebagai *platform e-commerce*.

4. Disarankan kepada penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian terkait promosi penjualan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan faktor-faktor lain diluar penelitian ini, seperti *viral marketing*, atau yang lainnya. dapat melakukan pengambilan data secara langsung kepada responden dan apabila memungkinkan ditambahkan dengan metode wawancara langsung pada responden. Dengan demikian diharapkan akan dapat memperoleh data yang lebih baik dan meminimalisir adanya kemungkinan hasil penelitian yang bias.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Processes. <https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa edisi 1*. Bandung. alfabeta.
- Arti Sukma Lengkawati Taris Qistan Saputra. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan*, 18(1), 33–38. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/>
- Assael, H. (2001). *Customer Behavior and Marketing Action 6th Edition* (6th ed.). Thomson Learning.
- Augusty, F. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Semarang, universitas diponegoro.
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier.
- Cinthya Ryana Sari, & Agus Molana Hidayat, S.E., M. S. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Universitas Telkom the Influence of Influencer Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions At Uniqlo. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368.
- Dewi, A. (2021). *Strategi Pengusaha Fesyen Terus Melejit di Masa Pandemi, Tinggalkan Cara Kuno*. *Bisnis.Com*. <https://m.bisnis.com/amp/read/20210214/88/1355959/strategi-pengusaha-fesyen-terus-melejit-di-masa-pandemi-tinggalkan-cara-kuno>
- Dihni, V. A. (2021). *Penjualan E-Commerce Indonesia Diproyeksi Paling Besar di Asia Tenggara pada 2021*. *Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/21/penjualan-e-commerce-indonesia-diproyeksi-paling-besar-di-asia-tenggara-pada-2021>
- Elvina, A., Nugroho, N., Hutabarat, F. A. M., Ivone, I., & Ciamas, E. S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeli (Di Platform E-Commerce Shopee Dan Tokopedia). *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(1), 12–16. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i1.1021>
- Fardiana Putri, R., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 213–220.

- <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.185>
Fernando, J. (2022). *Pengaruh Konten Instagram*, . 1, 59–89.
- Ghozali. (2016a). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ghozali. (2016b). *desain penelitian kuantitatif & kualitatif*. semarang. yoga pratama.
- Ghozali. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. universitas diponegoro.
- Ghozali. (2018b). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (b)*. universitas diponegoro.
- Husein umar. (2001). *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Komprehensif* (2nd ed.). gramedia.
- Junaedi, N. Iella. (2022). *Influencer marketing: Pengertian, jenis, dan 6 tren sepanjang 2022*. Ekrut Media. <https://www.ekrut.com/media/influencer-marketing>
- Kolter, P., dan Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles Of Marketing Eighth Europe An Edition*. %0AWww.Pearson.Com/Uk
- Kotler, Philip and Amstrong, G. (2006). *Dasar – Dasar Pemasaran* (9th ed.). indeks.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Lea Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communication*. USA: Wiley.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531>

- Prawira, R. A. (2022). *Investasi Rp 10 M di Erigo, Deddy Corbuzier: Itu Bukan Nilai Kecil buat Saya*. Kompas.Com. <https://amp.kompas.com/hype/read/2022/04/20/144628266/investasi-rp-10-m-di-erigo-deddy-corbuzier-itu-bukan-nilai-kecil-buat-saya>
- Purnama, L. W., & Novitasari, D. (2022). Brand Image Pemeditasi Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Idol K-Pop Pada Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 418–435. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.476>
- Zahra, A. A. (2023). *PENGARUH EVENT MARKETING “ ERIGO NEW YORK FASHION WEEK 2022 ” PADA LIVE STREAMING ERIGO X SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO X DI MARKETPLACE SHOPEE (SURVEI PADA PENGIKUT AKUN SHOPEE ERIGO)*. 7, 141–147.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Smuda, C. (2018). *Influencer Marketing. A Measurement Instrument To Determine The Credibility Of Influencers*. https://www.google.co.id/books/edition/Influencer_Marketing_A_Measurement_Instr/6%0AV5yDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=influencer+marketing&printsec=frontcover
- Sujarweni, v. w. (2015). *statistik untuk bisnis dan ekonomi* (Mona (ed.); 1st ed.). Pustaka baru press.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (2nd ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Uly, y. . (2022). *Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp 108,54 Triliun di Kuartal I-2022*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/08/03/211200826/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp-108-54-triliun-di-kuartal-i-2022?page=all>
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.

Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.

Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(2), 1237–1243.