

**PENGARUH BOY GROUP BTS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR  
TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**Oleh**

**SELVIRA**  
20 0403 0087

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

**PENGARUH BOY GROUP BTS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR  
TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**Oleh**

**SELVIRA**  
20 0403 0087

**Pembimbing**

**Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy. M.A., Ek.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2025**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Selvira  
NIM : 20 0403 0087  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Palopo, 30 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



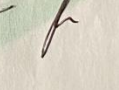
Selvira  
NIM: 20 0403 0087

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh *Boy Group* BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* yang ditulis oleh Selvira Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030087, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 30 Januari 2025 Miladiyah bertepatan dengan 30 Rajab 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 11 Februari 2025

## TIM PENGUJI

- |                                            |                   |                                                                                           |
|--------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.   | Ketua Sidang      | (  )  |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.              | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Dr. Takdir, S.H., M.H., M.Kes.          | Penguji I         | (  ) |
| 4. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M.        | Penguji II        | (  ) |
| 5. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy. M.A., Ek. | Pembimbing        | (  ) |

## Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP. 198201242009012006

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah



Akbar Sabani, S.E.I., M.E.  
NIM. 2005048501

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ  
(اما بعد).

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Boy Group* BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Baginda Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wasallam, kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan dan keikhlasan, terkhusus kepada Ibunda saya tercinta **Asira** dan Nenek saya **Hj. Nurhayati** yang telah mengasuh dan mendidik peneliti dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan telah sabar menunggu pencapaian gelar

sarjana serta mendukung penyelesaian studi peneliti. Peneliti sadar tidak akan mampu membalas semua jasa yang diberikan, hanya do'a yang dapat peneliti berikan kepada mereka, semoga senantiasa berada dalam rahmat dan lindungan Allah Subhanahu Wata'ala.

Begitu pula peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, dengan hormat kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Palopo, beserta Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Kelembagaan, (Dr. Munir Yusuf, M.Pd.), Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan (Dr. Masruddin, S.S.,M.Hum.), Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, (Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI.).
2. DR. Hj. Anita Marwing , S. HI., M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Wakil Dekan I Bidang Akademik, (Dr. Fasiha, S.E.I., M.EI.), Wakil Dekan II Bidang Administrsi Umum, Perencanaan dan Keuangan, (Muzayyanah Jabani, S.T., M.M) dan Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama (Muh. Ilyas, S.AG., M.AG.).
3. Akbar Sabani, S.EI., M.EI. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo, Sekertaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy), beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi.
4. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy. M.A., Ek. selaku pembimbing dan dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.

5. Dr. Takdir, S.H., M.H. dan Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M. selaku penguji I dan penguji II yang telah banyak memberikan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen serta Staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik peneliti selama berada di IAIN Palopo dan memberi bantuan dalam menyusun skripsi ini.
7. Masyarakat yang terpilih menjadi responden, yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
8. Teman-teman seperjuanganku MBS C 2020 yang telah turut mendukung pembuatan skripsi ini.
9. Terkhusus kepada kakekku tercinta Alm. H. Muh. Yanas yang telah menjaga dan mengasuh peneliti dengan penuh kasih sayang, yang belum sempat saya berikan kebahagiaan dan rasa bangga hingga akhirnya berpulang ke pangkuan Allah SWT.
10. Teruntuk ayahku Aldi yang turut memberi dukungan kepada peneliti.
11. Kepada saudariku Aqilla Nurfadia Ardi, S.E yang banyak memberi masukan dan bersedia menemani peneliti berbagi cerita dan canda tawa, serta memberikan *support* dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada saudariku Titi Risma yang bersedia menemani peneliti berbagi cerita dan canda tawa, serta memberikan *support* kepada peneliti.
13. Kepada Tegar Sandy B. yang kebersamaan selama penyusunan dan pengerjaan skripsi, mendengarkan keluh kesah peneliti, memberi *support* serta menjadi pengingat dalam proses penyusunan skripsi ini.

14. Kepada saudariku Wamra H yang berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini baik tenaga maupun waktunya, serta bersedia menemani dan memberi dukungan kepada peneliti.
15. Kepada sahabat seperjuanganku D'SWAN yaitu Dini Anggreini, Wamra H, Alda Ayu Pratiwi, dan Nisa Tul Fitri yang selama ini telah menemani, bertukar cerita, memberikan saran serta memberikan *support* pada peneliti dari awal perkuliahan sampai saat ini.
16. Kepada teman seperjuanganku PMR.US yaitu Alda, Dini, Wamra, Ica, Anggita Rusdi, Asa Asita, Tegar Sandy, Phiyo Argiansyah, Hasanuddin, dan Sufrianto yang telah kebersamai peneliti dari awal perkuliahan.
17. *Last but not least*, kepada idolaku Bangtan Sonyeondan (BTS), terkhusus Kim Taehyung yang telah memberikan motivasi kepada peneliti secara tidak langsung melalui karya-karyanya.

Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah Subhanahu Wata'ala. dan mudah-mudahan Allah mengumpulkan kita semua dalam Surga-Nya kelak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi agama, nusa, dan bangsa.

Palopo, 25 Oktober 2024

Selvira

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKAT

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut :

#### 1. Konsonan

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin        | Nama                        |
|------------|------|--------------------|-----------------------------|
| ا          | Alif | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan          |
| ب          | Ba   | B                  | Be                          |
| ت          | Ta   | T                  | Te                          |
| ث          | ša   | ṣ                  | es (dengan titik di atas)   |
| ج          | Jim  | J                  | Je                          |
| ح          | ḥa   | ḥ                  | ha (dengan titik di bawah)  |
| خ          | Kha  | K<br>H             | ka dan ha                   |
| د          | Dal  | D                  | De                          |
| ذ          | Žal  | Ž                  | zet (dengan titik di atas)  |
| ر          | Ra   | R                  | Er                          |
| ز          | Zai  | Z                  | Zet                         |
| س          | Sin  | S                  | Es                          |
| ش          | Syin | Sy                 | es dan ye                   |
| ص          | ṣad  | ṣ                  | es (dengan titik di bawah)  |
| ض          | ḍad  | ḍ                  | de (dengan titik di bawah)  |
| ط          | ṭa   | ṭ                  | te (dengan titik di bawah)  |
| ظ          | ẓa   | ẓ                  | zet (dengan titik di bawah) |
| ع          | ‘ain | ‘                  | apostrof terbalik           |
| غ          | Gain | G                  | Ge                          |
| ف          | Fa   | F                  | Ef                          |
| ق          | Qaf  | Q                  | Qi                          |
| ك          | Kaf  | K                  | Ka                          |
| ل          | Lam  | L                  | El                          |
| م          | Mim  | M                  | Em                          |
| ن          | Nun  | N                  | En                          |
| و          | Wau  | W                  | We                          |

|    |        |   |          |
|----|--------|---|----------|
| هـ | Ha     | H | Ha       |
| ء  | Hamzah | ' | Apostrof |
| ي  | Ya     | Y | Ye       |

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama   | Huruf Latin | Nama |
|-------|--------|-------------|------|
| أ     | fathah | A           | A    |
| إ     | Kasrah | I           | I    |
| أ     | ḍammah | U           | U    |

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antar harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

| Tanda | Nama           | Huruf Latin | Nama    |
|-------|----------------|-------------|---------|
| أ ي   | Fathah dan yā' | Ai          | a dan i |
| أ و   | Fathah dan wau | Au          | a dan u |

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *hau-la*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

| Harakat dan Huruf | Nama                                          | Huruf dan Tanda | Nama                |
|-------------------|-----------------------------------------------|-----------------|---------------------|
| أ...   إ... ع     | <i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i> | Ā               | a dan garis di atas |
| إ                 | <i>Kasrah</i> dan <i>yā'</i>                  | Ī               | i dan garis di atas |
| و                 | <i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>                  | Ū               | u dan garis di atas |

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

### 4. Tā' marbūṭah

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭ fāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

#### 5. Syaddah (*Tasydīd*)

*Syaddah* atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* ( ّ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجِّينَا : *najjjainā*

الْحَقَّ : *al-ḥaqq*

نُعَمَّ : *nu'ima*

عُدُّو : *'aduwwun*

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ى ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيَّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيَّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

#### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah*

maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (*az-zalzalah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

#### 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمِرْتُ : *umirtu*

#### 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau

lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Syarḥ al-Arba'īn al-Nawāwī*

*Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlahah*

#### 9. Lafz al-Jalālah (اللَّ)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*

بِاللَّهِ : *billāh*

Adapun *tā' marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī raḥmatillāh*

#### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan

huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh :

*Wa mā Muḥammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhi al-Qur'ān*

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Naṣr Ḥāmid Abū Zayd

Al- Tūfī

Al-Maṣlaḥah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

|                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Abū al-Walīd Muḥammad ibn Rusyud, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad ibnu)</p> <p>Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥamīd Abu)</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

|      |                                                   |
|------|---------------------------------------------------|
| swt. | : <i>Subhanahu wa ta 'ala</i>                     |
| saw. | : <i>Sallallahu 'alaihi wa sallam</i>             |
| as   | : <i>'alaihi al-salam</i>                         |
| ra   | : <i>Radiallahu 'anha</i>                         |
| H    | : Hijriyah                                        |
| M    | : Masehi                                          |
| SM   | : Sebelum Masehi                                  |
| L    | : Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja) |
| W    | : Wafat Tahun                                     |
| HR   | : Hadits Riwayat                                  |
| No.  | : Nomor                                           |
| Vol  | : Volume                                          |
| UIN  | : Universitas Islam Negeri                        |
| BA   | : <i>Brand Ambassador</i>                         |
| KP   | : Keputusan Pembelian                             |
| MB   | : Minat Beli                                      |

## DAFTAR ISI

|                                                           |                              |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL</b> .....                               | <b>i</b>                     |
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                                | <b>i</b>                     |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....                  | Error! Bookmark not defined. |
| <b>PRAKATA</b> .....                                      | <b>iii</b>                   |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKAT</b> ..... | <b>ix</b>                    |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                   | <b>xvii</b>                  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                 | <b>xix</b>                   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                | <b>xx</b>                    |
| <b>LAMPIRAN</b> .....                                     | <b>xxi</b>                   |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                      | <b>xxii</b>                  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                            | <b>1</b>                     |
| A. Latar Belakang .....                                   | 1                            |
| B. Rumusan Masalah .....                                  | 6                            |
| C. Tujuan Penelitian .....                                | 6                            |
| D. Manfaat Penelitian .....                               | 7                            |
| <b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....                          | <b>8</b>                     |
| A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....                 | 8                            |
| B. Landasan Teori.....                                    | 12                           |
| C. Kerangka Pikir .....                                   | 18                           |
| D. Hipotesis Penelitian.....                              | 18                           |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....                    | <b>21</b>                    |
| A. Jenis Penelitian.....                                  | 21                           |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....                       | 22                           |
| C. Definisi Operasional Variabel.....                     | 22                           |
| D. Populasi dan Sampel .....                              | 28                           |
| E. Teknik Pengumpulan Data .....                          | 29                           |
| F. Instrumen Penelitian.....                              | 30                           |
| G. Teknik Analisis Data.....                              | 30                           |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....       | <b>35</b>                    |
| A. Hasil Penelitian .....                                 | 35                           |
| B. Hasil Pembahasan Analisis Data.....                    | 49                           |

|                                  |           |
|----------------------------------|-----------|
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>       | <b>55</b> |
| A. Kesimpulan .....              | 55        |
| B. Saran.....                    | 56        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>       | <b>57</b> |
| <b>LAMPIRAN – LAMPIRAN .....</b> | <b>51</b> |

## DAFTAR TABEL

|           |                                                       |    |
|-----------|-------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu yang Relevan .....               | 8  |
| Tabel 3.1 | Definisi Operasional Variabel .....                   | 22 |
| Tabel 4.1 | Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....                | 37 |
| Tabel 4.2 | Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....      | 37 |
| Tabel 4.3 | <i>Composite Reliability</i> .....                    | 38 |
| Tabel 4.4 | Validitas Diskriminan ( <i>Cross Loadings</i> ) ..... | 39 |
| Tabel 4.5 | Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....   | 41 |
| Tabel 4.6 | R-square .....                                        | 42 |
| Tabel 4.7 | <i>Total Effects</i> .....                            | 45 |
| Tabel 4.8 | <i>Specific Indirect Effects</i> .....                | 47 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir ..... | <b>18</b> |
| Gambar 4.1 Efek Mediasi .....         | <b>43</b> |

## **LAMPIRAN**

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran: 1 Kuesioner.....                                          | 52 |
| Lampiran: 2 Daftar Pertanyaan .....                                 | 54 |
| Lampiran: 3 Tabulasi Data.....                                      | 59 |
| Lampiran: 4 Tabel t 81-120.....                                     | 66 |
| Lampiran: 5 Hasil Analisis Data Menggunakan SmartPLS v.4.1.0.8..... | 68 |
| Lampiran: 6 Halaman Persetujuan Tim Penguji .....                   | 72 |
| Lampiran: 7 Format Nota Dinas Pembimbing Skripsi.....               | 73 |
| Lampiran: 8 Format Nota Dinas Tim Penguji Skripsi .....             | 74 |
| Lampiran: 9 Format Nota Dinas Tim Verifikasi.....                   | 75 |
| Lampiran: 10 Hasil Cek Plagiasi.....                                | 76 |

## ABSTRAK

**Selvira, 2025.** “*Pengaruh Boy Group BTS sebagai Brand Ambassador Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institiut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy. M.A., Ek.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh *Boy Group* BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*. Penelitian ini bertujuan: untuk membuktikan apakah BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk membuktikan apakah BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia berpengaruh terhadap minat beli, untuk membuktikan apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan untuk membuktikan apakah BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif untuk mengkaji Pengaruh *Boy Group* BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*. Populasinya adalah seluruh pengguna Tokopedia. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling* dan pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus Chocran. Sampel yang digunakan sebanyak 97. Data diperoleh melalui kuesioner. Selanjutnya, data penelitian ini diolah dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan aplikasi SmartPLS v.4.1.0.8.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Tokopedia, variabel *Brand Ambassador* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z) di Tokopedia, variabel Minat Beli (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Tokopedia, kemudian variabel *Brand Ambassador* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) sebagai variabel *intervening*.

**Kata kunci:** *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian, Minat Beli

## ABSTRACT

**Selvira, 2025.** *"The Influence of BTS as Tokopedia's Brand Ambassador on Purchasing Decisions with Purchase Interest as an Intervening Variable."* Undergraduate Thesis, Sharia Business Management Study Program, State Islamic Institute of Palopo. Supervised by Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy. M.A., Ek.

*This thesis discusses the influence of the boy group BTS as Tokopedia's brand ambassador on purchasing decisions, with purchase interest as an intervening variable. This study aims to: prove whether BTS as Tokopedia's brand ambassador affects purchasing decisions, prove whether BTS as Tokopedia's brand ambassador affects purchase interest, prove whether purchase interest affects purchasing decisions, and prove whether BTS as Tokopedia's brand ambassador influences purchasing decisions through purchase interest.*

*This study is quantitative in nature to examine the influence of BTS as Tokopedia's brand ambassador on purchasing decisions with purchase interest as an intervening variable. The population consists of all Tokopedia users. The sampling technique used is Accidental Sampling, and the sample size was determined using Cochran's formula. A total of 97 samples were used. The data was collected through questionnaires and processed using Partial Least Squares (PLS) with the SmartPLS v.4.1.0.8 application.*

*The results of this study show that the Brand Ambassador variable (X) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y) on Tokopedia, the Brand Ambassador variable (X) has a positive and significant effect on Purchase Interest (Z) on Tokopedia, the Purchase Interest variable (Z) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y) on Tokopedia, and finally, the Brand Ambassador variable (X) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y) through Purchase Interest (Z) as an intervening variable.*

**Keywords:** Brand Ambassador, Purchasing Decision, Purchase Interest

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Keberadaan internet telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek, termasuk dalam industri bisnis di bidang perdagangan yang menyediakan layanan pemesanan secara online atau yang lebih sering disebut dengan *e-commerce*.<sup>1</sup> *E-commerce* telah menjadi bagian integral dari perekonomian global, menawarkan kemudahan akses dan kenyamanan bagi konsumen. Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* sangat pesat yang ditandai dengan meningkatnya jumlah platform belanja *online* dan berbagai penawaran menarik yang diberikan untuk memenangkan persaingan.<sup>2</sup> Masing-masing dari para pelaku usaha saling berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen.<sup>3</sup>

Tokopedia ialah satu dari beberapa *marketplace* yang terdapat di Indonesia, yang telah berhasil menjadi platform nomor satu dengan jumlah pengunjung aplikasi mencapai 140,414,500 pengguna dalam kategori *e-commerce* dan *shopping*. Didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah mencakup 99% kecamatan di Indonesia dengan lebih dari 11 juta penjual dan lebih dari 100 juta

---

<sup>1</sup> Annisa Safitri Hadiani, “Pengaruh Kredibilitas Sumber Dan Efektivitas Pesan Pada Iklan Tokopedia X BTS Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung Disusun” (Islam Sultan Agung, 2022), 1, <http://repository.unissula.ac.id/27240/>.

<sup>2</sup> Hamidah Lailanur Ilaisyah, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Hamidah,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 3 (2020): 904–910, 904, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/39989>.

<sup>3</sup> Adzan Noor Bakri, “Apakah Citra Merek Dan Pelayanan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo?,” *DINAMIS-Journal of Islamic Management and Bussines* 2, no. 1 (2019): 23, [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=vGCV4R0AAAAJ&citation\\_for\\_view=vGCV4R0AAAAJ:d1gkVwhDpl0C](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=vGCV4R0AAAAJ&citation_for_view=vGCV4R0AAAAJ:d1gkVwhDpl0C).

pengguna aktif setiap bulannya. Namun, dengan persaingan yang semakin ketat dari berbagai platform *e-commerce* lainnya, Tokopedia perlu terus berinovasi untuk mempertahankan posisinya.<sup>4</sup>

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah melalui penggunaan *brand ambassador*.<sup>5</sup> *Brand ambassador* adalah individu yang memiliki daya tarik kuat yang dipercaya dapat menarik perhatian masyarakat, sehingga perusahaan memanfaatkan daya tarik tersebut untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa mereka. Strategi ini menjadi semakin populer karena dampaknya yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.<sup>6</sup>

Sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, Tokopedia memilih BTS (*방탄소년단*), grup musik asal Korea Selatan yang terkenal secara global sebagai *brand ambassador* sejak Oktober 2019. BTS dikenal atas musik otentik mereka, penampilan menakjubkan, serta interaksi yang erat dengan penggemar. Mereka juga memiliki rekam jejak yang mengesankan dengan berbagai penghargaan dan rekor dunia, serta dampak positif melalui kegiatan seperti kampanye sosial ‘*LOVE*

---

<sup>4</sup> Savrila Sekar Alifia Wibowo and Abdul Yusuf, “Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian,” *Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9, no. 9 (2023): 83–94, 83.

<sup>5</sup> Florencia Edrin and Nurul Fhatiyah, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia ),” *Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri VI*, 2022, 78–84, 78, <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/09/10-1.pdf>.

<sup>6</sup> Hamidah Lailanur Ilaisyah, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Hamidah,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 3 (2020): 904–910, 904, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/39989>.

*MYSELF'* dan pidato di PBB. Popularitas BTS yang mendunia termasuk di Indonesia, membuat Tokopedia tertarik untuk menjalin kolaborasi.<sup>7</sup>

Pada kampanye Tokopedia dengan BTS, minat beli konsumen terbukti meningkat, terlihat dari penjualan produk eksklusif yang menggunakan BTS sebagai daya tarik utama. Sebagai contoh *event* “*Photocard* Eksklusif BTS” pada tahun 2021, dimana 10 ribu *photocard* habis terjual hanya dalam waktu 9 menit.<sup>8</sup> Hal ini menunjukkan betapa besar pengaruh BTS dalam meningkatkan minat beli konsumen di Tokopedia. Namun, masih terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Meli et al. menunjukkan minat beli tidak selalu berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>9</sup> Hal ini menciptakan celah penelitian untuk memahami lebih dalam hubungan kedua variabel tersebut dalam konteks *e-commerce*.

Dalam konteks Tokopedia, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi, citra merek dan daya tarik *brand ambassador*. BTS sebagai brand ambassador Tokopedia tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tetapi juga memengaruhi minat beli. Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi. Sebagai contoh, Penelitian oleh Edrin dan Fhatiyah menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak

---

<sup>7</sup> Savrila Sekar Alifia Wibowo and Abdul Yusuf, “Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian,” *Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9, no. 9 (2023): 83–94, 83.

<sup>8</sup> Florencia Edrin and Nurul Fhatiyah, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia ),” *Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri VI*, 2022, 78–84, 79, <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/09/10-1.pdf>.

<sup>9</sup> Neng Meli, Deden Arifin, and Shelvi Permata Sari, “Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card,” *Seminar Nasional Ekonomi Dan Akuntansi* 1, no. 1 (2022): 1–11.

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>10</sup> Sementara penelitian yang dilakukan oleh Ilaisyah menunjukkan sebaliknya, bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.<sup>11</sup> Hal ini menciptakan gap penelitian terkait bagaimana peran BTS sebagai *brand ambassador* dalam memediasi hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian.

Penelitian ini didasarkan pada fakta bahwa *e-commerce* di Indonesia sedang berkembang pesat, dan persaingan antar platform semakin ketat. Tokopedia, sebagai salah satu platform utama, menggunakan BTS untuk menarik perhatian konsumen.<sup>12</sup> Popularitas BTS di Indonesia memberikan peluang strategis, namun keberhasilan kampanye pemasaran menggunakan mereka belum sepenuhnya dipahami secara ilmiah. Penelitian ini juga mengangkat kebaruan dengan menganalisis efek mediasi minat beli yang sebelumnya belum banyak dijelaskan dalam konteks serupa.

Penelitian ini juga memiliki urgensi untuk memberikan wawasan mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran menggunakan *brand ambassador*, khususnya BTS dalam *e-commerce* Tokopedia. Kemudian kebaruan dari penelitian ini terletak pada analisis interaksi variabel *brand ambassador*,

---

<sup>10</sup> Florencia Edrin and Nurul Fhatiyah, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia ),” *Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri VI*, 2022, 78–84, 83, <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/09/10-1.pdf>.

<sup>11</sup> Ilaisyah, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Hamidah.”

<sup>12</sup> Wibowo and Yusuf, “Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian.”

minat beli, dan keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*, yang dapat menjadi referensi untuk strategi pemasaran serupa di masa depan.

Selain memiliki kelebihan, pengaruh dari *brand ambassador* ini juga memiliki kekurangan, dimana konsumen melakukan pembelian berdasarkan keinginan bukan kebutuhan. Seperti yang kita ketahui bahwa ARMY (sebutan untuk penggemar BTS) dikenal sangat loyal bahkan sangat fanatik terhadap idola mereka.<sup>13</sup> Hal tersebut yang membuat konsumen tidak memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli itu dibutuhkan atau tidak, mereka membeli hanya untuk memuaskan diri saja karena pengaruh dari *brand ambassador* nya. Sedangkan prinsip konsumsi menurut Ali Sakti, bahwa ada empat prinsip utama dalam sistem ekonomi islam yang diisyaratkan dalam Al-Qur'an salah satunya hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan.<sup>14</sup> Ini berarti tindakan ekonomi hanyalah untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan keinginan (*wants*).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji **"Pengaruh *Boy Group* BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*."** Penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh penggunaan BTS sebagai *brand ambassador* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia, serta memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran *e-commerce* di Indonesia.

---

<sup>13</sup> Nicholas Wila Adi Pratama, "Strategi Kampanye Komersial Mcdonald's Dalam Kemasan BTS Meal," *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)* 10, no. 1 (2022): 38–51, doi:10.36806/v10i1.143.

<sup>14</sup> Haris Saifullah, "Pengaruh Event Marketing 'Social Media Expert Series' Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Pada Produk Practicclass By Ngalup. Co," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* (Islam Negeri Maulana Malik, 2024), <http://etheses.uin-malang.ac.id/63967/>.

## B. Rumusan Masalah

Sejalan dengan uraian di atas, peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut?

1. Apakah BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?

## C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada pada penelitian ini, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk membuktikan apakah BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk membuktikan apakah BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia berpengaruh terhadap minat beli.
3. Untuk membuktikan apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk membuktikan apakah BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini, dapat menambah ilmu dan wawasan terhadap hasil penelitian yang dikerjakan nantinya.

2. Manfaat praktis

Adanya penelitian ini mampu memberikan sumbangsih pengetahuan dan memberikan penilaian mengenai pengaruh *boy group* BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*.

3. Manfaat akademis

Adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan pengetahuan tentang pemasaran dan menjadi referensi bahan penelitian lebih lanjut terkait masalah penelitian serupa.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu yang Relevan

| No | Nama Peneliti                                 | Judul Penelitian                                                                                                                                     | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                | Hasil Penelitian                                                                                              | Perbedaan                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Florencia Edrin, Nurul Fhatiyah <sup>15</sup> | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada <i>Event Free Photocard</i> BTS Tokopedia) | 1) Kuantitatif<br>2) Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i> .<br>3) Untuk mengolah dan menganalisis data, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda                   | Variabel <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia              | Perbedaan penelitian ini yaitu memiliki 2 variabel X dan tidak memiliki variabel <i>intervening</i> . Kemudian pada penelitian ini juga hasilnya menunjukkan BTS sebagai <i>brand ambassador</i> tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. |
| 2. | Hamidah Lailanur Ilaisyah <sup>16</sup>       | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Iklan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada <i>Marketplace</i> Tokopedia                                   | 1) Kuantitatif<br>2) Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Purposive Sampling</i> .<br>3) Untuk mengolah dan menganalisis data, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan bantuan SPSS 25 | Variabel <i>Brand Ambassador</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia | Perbedaan penelitian ini yaitu memiliki 2 variabel X dan tidak memiliki variabel <i>intervening</i> . Kemudian untuk pengolahan data digunakan SPSS 25.                                                                                                               |
| 3. | Yunika, Dr. Drs. Hamzah                       | Pengaruh <i>Viral Marketing</i> ,                                                                                                                    | 1) Kuantitatif<br>2) Analisis linear berganda,                                                                                                                                                                   | Hasil penelitian ini menunjukkan                                                                              | Perbedaan dengan penelitian yang                                                                                                                                                                                                                                      |

<sup>15</sup> Edrin and Fhatiyah, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia ).”

<sup>16</sup> Illaisyah, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Hamidah.”

|    |                                                                                          |                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Gunawan, M.M. <sup>17</sup>                                                              | <i>Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopeefood di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta</i>          | dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26                                                                                                                                                                              | bahwa <i>Brand Ambassador</i> terhadap minat beli diperoleh nilai sig sebesar 0,218 (lebih besar dari 5% atau 0,05) dan nilai thitung sebesar -1,239. Artinya <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan atau dengan kata lain <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli. | dilakukan yaitu variabel X nya ada 3, variabel Y nya minat beli, kemudian marketplace nya berbeda yaitu Shopee. Serta untuk pengolahan data yang digunakan SPSS Statistics 26. |
| 4. | Sheila Meilana Rachmania Putri, Eko Budi Satoto, Tatit Diansari Reskiputri <sup>18</sup> | Analisis Pengaruh <i>Brand Ambassador, Promosi Dan Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pada <i>Followers @tokopedia</i> | 1) Kuantitatif<br>2) Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Purposive Sampling</i> .<br>3) Untuk mengolah dan menganalisis data, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan bantuan SPSS 25.0 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <i>Brand Ambassador</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia sebesar ( $\beta$ ) 0,184 dengan signifikansi 0,010.                                                                                                                     | Perbedaan penelitian ini yaitu memiliki 3 variabel X dan variabel Y nya minat beli. Kemudian untuk pengolahan data digunakan SPSS 25.0                                         |
| 5. | Neng Meli, Deden Arifin, Shelvi Permata Sari <sup>19</sup>                               | Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card                                                                 | 1) Kuantitatif<br>2) Untuk mengolah dan menganalisis data, peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana, dengan                                                                                          | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel minat beli tidak berpengaruh langsung dan                                                                                                                                                                                                                          | Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel X dan tidak memiliki variabel Z.                                                                                               |

<sup>17</sup> M.M. Yunika, Dr. Drs. Hamzah Gunawan, "Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopeefood Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta," *Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 2, no. 6 (2024): 31–53, 31, <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/1652/1612>.

<sup>18</sup> Sheila Meilana Rachmania Putri, Eko Budi Satoto, and Tatit Diansari Reskiputri, "Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Promosi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pada Followers @tokopedia," *Jurnal Peneliti Ekonomi* 1, no. 6 (2022): 74–86, 74, <https://jurnaljpe.com/index.php/jpe/article/view/47>.

<sup>19</sup> Meli, Arifin, and Sari, "Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card."

|    |                                                           |                                                                                                                                                                                                                            | bantuan SPSS.                                                                         | tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Kemudian untuk pengolahan data digunakan SPSS                                                                                                                                                                                       |
|----|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6. | Ayu Paramita, Hapzi Ali, Fransiskus Dwikoco <sup>20</sup> | Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)                                                                                            | 1) Kuantitatif<br>2) Analisis regresi linear berganda.                                | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel minat beli berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.                                                                                                                                                                                                                            | Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel X yang ada 3                                                                                                                                                                        |
| 7. | Munika Puspitasari <sup>21</sup>                          | Pengaruh <i>Product Knowledge</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Korea Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening Di Surakarta) | 1) Kuantitatif<br>2) <i>Purposive sampling</i><br>3) Analisis regresi linear berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan <i>brand ambassador</i> secara positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel <i>intervening</i> . Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,138 menunjukkan arah positif, nilai t statistik sebesar 1,861 atau < t tabel 1,96 serta nilai p value sebesar 0,063 > | Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel X1. Kemudian perbedaan lainnya yaitu konteks produk yang diteliti dan basis responden. Penelitian yang dilakukan oleh Munika memfokuskan pada produk kecantikan Scarlett Whitening. |

<sup>20</sup> Ayu Paramita, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2022): 660–669, <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1128/692>.

<sup>21</sup> Munika Puspitasari, "Pengaruh *Product Knowledge* Dan *Brand Ambassador* Korea Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening Di Surakarta)," *Naskah Publikasi* (Muhammadiyah Surakarta, 2023), [https://eprints.ums.ac.id/109439/1/Naskah Publikasi-Munika Puspitasari-B100190568.pdf](https://eprints.ums.ac.id/109439/1/Naskah_Publikasi-Munika_Puspitasari-B100190568.pdf).

|    |                                 |                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                 |                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                | 0,05 maka pengaruhnya tidak signifikan.                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 8. | Esti Woro Habsari <sup>22</sup> | Pengaruh Iklan dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Produk Mie Sedaap Korean Chesse Buldak Di Kabupaten Sragen | 1) Kuantitatif<br>2) <i>Purposive sampling</i><br>3) Analisis regresi linear berganda, dengan bantuan SPSS <i>Statistic 23</i> | Hasil penelitian ini menunjukkan <i>brand ambassador</i> secara langsung dan tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel <i>intervening</i> . | Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel X yang ada 2, kemudian perbedaan lainnya yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Habsari menemukan bahwa efek mediasi tidak selalu signifikan dalam semua situasi, berbeda dengan penelitian saya menemukan bahwa minat beli secara konsisten memperkuat hubungan antara <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian. |

Pada penelitian sebelumnya terdapat celah yaitu adanya inkonsistensi dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Penelitian oleh Munika Puspitasari menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan minat beli sebagai variabel *intervening*.<sup>23</sup> Sementara penelitian yang dilakukan

<sup>22</sup> Woro Esti Habsari, "Pengaruh Iklan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Mie Sedaap Korean Chesse Buldak Di Kabupaten Sragen" (Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023).

<sup>23</sup> Munika Puspitasari, "Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Ambassador Korea Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening Di Surakarta)," *Naskah Publikasi* (Muhammadiyah

oleh Esti Woro Habsari menunjukkan sebaliknya, bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*.<sup>24</sup>

## B. Landasan Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Hierarchy of Effects Model* (Model Hierarki Efek) yang dikembangkan pada tahun 1961 oleh Robert J Lavidge dan Gary A Steine. Sebuah model bagaimana iklan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk atau jasa. Perkembangan pengetahuan dan pengalaman konsumen dalam pengambilan keputusan akibat iklan direpresentasikan oleh hirarki. Banyak orang melihat iklan produk, tetapi tidak semua orang membelinya. Pengiklan perlu melakukan segala daya mereka untuk membuat konsumen membeli.<sup>25</sup>

Teori Hierarki Efek menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen melalui beberapa tahap, mulai dari kesadaran, ketertarikan, hingga tindakan pembelian. Hal ini sejalan dengan alur penelitian, yang menyoroti pengaruh BTS sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli, dan akhirnya keputusan pembelian. Teori ini juga menekankan pentingnya pengaruh komunikasi pemasaran dalam membangun kesadaran dan mendorong tindakan pembelian. Dalam penelitian ini, BTS sebagai *brand ambassador* berperan

---

Surakarta, 2023), [https://eprints.ums.ac.id/109439/1/Naskah Publikasi-Munika Puspitasari-B100190568.pdf](https://eprints.ums.ac.id/109439/1/Naskah_Publikasi-Munika_Puspitasari-B100190568.pdf).

<sup>24</sup> Habsari, “Pengaruh Iklan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Mie Sedaap Korean Chesse Buldak Di Kabupaten Sragen.”

<sup>25</sup> Asyifa Syaharani, “Branding Image Melalui Iklan Di Media Sosial” (universitas nasional, 2023), <http://repository.unas.ac.id/id/eprint/6370>.

sebagai elemen komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli mencerminkan tahap afektif dalam hierarki efek, di mana konsumen mulai menunjukkan preferensi terhadap produk sebelum melanjutkan ke tahap tindakan pembelian.

Penelitian ini fokus pada variabel-variabel *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian dan Minat Beli. Setiap variabel dijelaskan dengan jelas yang bersumber dari beberapa penelitian terdahulu yang bertujuan agar penelitian ini lebih akurat dan sesuai dengan fakta yang ada.

### 1. *Brand Ambassador*

*Brand Ambassador* adalah seseorang yang merepresentasikan atau mewakili nilai dan pesan yang ada dalam sebuah produk dan kemudian disampaikan kepada target atau konsumen sehingga mampu mempengaruhi daya tarik dan minat beli konsumen, *Brand Ambassador* dapat diklasifikasikan sebagai tokoh atau *influencer* yang mampu mengkomunikasikan produk dengan baik, mempengaruhi konsumen untuk membeli, mengonsumsi, dan mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga menghasilkan kekuatan hubungan antara *brand ambassador*, produk dan perusahaan.<sup>26</sup>

Definisi lain yaitu menurut Kertamukti dalam Fauzidianti menyebutkan penggunaan *Brand Ambassador* dimaksudkan untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah

---

<sup>26</sup> Wibowo and Yusuf, "Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian." 85.

tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan.<sup>27</sup> Adapun indikator *brand ambassador* adalah sebagai berikut:

- a. Seberapa menarik BTS sebagai figur publik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>28</sup>
- b. BTS dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui pengaruh sosial yang dimilikinya, mendorong mereka untuk memilih Tokopedia sebagai in belanja.<sup>29</sup>
- c. Tingkat loyalitas pelanggan yang diukur melalui niat untuk merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain setelah terpapar iklan dengan BTS.<sup>30</sup>
- d. Persepsi positif yang dibangun oleh BTS terhadap citra Tokopedia.<sup>31</sup>
- e. Kemampuan BTS untuk menyampaikan informasi secara efektif dan persuasif tentang Tokopedia.<sup>32</sup>
- f. Kemampuan BTS untuk berinovasi dan menawarkan konten yang kreatif dan menarik, seperti video, konten sosial media, dan lain-lain.<sup>33</sup>

---

<sup>27</sup> Tasyania Fauzidianti, "Pengaruh Brand Ambassador Gfriend Terhadap Keputusan Membeli Produk Di Aplikasi Shopee Pada Komunitas Buddy Indonesia" (Medan Area, 2023), <https://repository.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/21371/1/168530005> - Tasyania Fauziadianti Fulltext.pdf.

<sup>28</sup> Vivi Sugianto et al., "Analisis Pengaruh Brand Ambassador BTS Dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tokopedia," *Jurnal Ekonomi Integra* 13, no. 1 (2023): 78–86, <https://journal.stieip.ac.id/index.php/iga/article/view/247>.

<sup>29</sup> Paiza Tria Astini, "K-Pop ( BTS ) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia Di Kota Palembang Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Artis K-Pop ( Bts ) Terhadap Keputusan Pembelian," 2023, 1–10, <https://journal.stieip.ac.id/index.php/iga/article/view/247>.

<sup>30</sup> Lismawati, "Pengaruh Bts Sebagai Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z (Studi Kasus: Marketplace Tokopedia)," *Skripsi: Medan Area* (Medan Area, 2021), <https://repository.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/16028/2/178320089> - Lismawati - Fulltetxt.pdf.

<sup>31</sup> Ismatuz Zakiyyah and Emaya Kurniawati, "Peran Brand Ambassador Boyband BTS Pada Iklan Gofood Dalam Membangun Brand Awareness," *Solusi* 21, no. 4 (2023): 390, doi:10.26623/slsi.v21i4.7726.

<sup>32</sup> sulistiyo Rini Rizqi Ayu Safitri, Agus Suyatno, "Pengaruh Bts Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia," *Seminar Nasional & Call For Paper Hukum Bisnis Sains & Teknologi* 2, no. 1 (2022): 756–65, <http://ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/1456>.

## 2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam Soetanto, Septina dan Febry Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>34</sup> Sedangkan menurut Tjiptono dalam Marbun, Ali dan Dwikoco keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut.<sup>35</sup>

Selanjutnya keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sari adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Setelah proses dalam proses keputusan pembelian dilakukan, tiba saatnya pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Adapun indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:.

- a. Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> Bianca Adriennawati, "Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand Ambassador," PT Tokopedia, 2019, <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/>.

<sup>34</sup> James Prabowo Soetanto, Fanny Septina, and Timotius Febry, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu," *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 5, no. 1 (2020): 63–71, 64, doi:10.37715/jp.v5i1.1303.

<sup>35</sup> Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2022): 716–727, 718, <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>.

<sup>36</sup> Reni, "Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di DKI Jakarta," *Repository STIE Indonesia (STIE) Jakarta* (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2022), <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/9074>.

- b. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perkembangan zaman dan interaksi sosial di sekitar konsumen.<sup>37</sup>
- c. Informasi yang ditemukan disimpan dan dihubungkan dengan informasi lain yang relevan.<sup>38</sup>
- d. Indikator ini menunjukkan bagaimana penampilan BTS mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>39</sup>
- e. Mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian melalui citra positif yang dibawa BTS.<sup>40</sup>

### 3. Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong dalam Ilhamalimy minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.<sup>41</sup>

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian

---

<sup>37</sup> Mohamad Khairil Anam, "Implementasi Pengambilan Keputusan Pembelian Kebutuhan Dalam Mengelola Uang Saku Santriwan Pondok Pesantren Mathla'ul Anwar" (Tanjung Pura, 2019), <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/download/32319/75676580799>.

<sup>38</sup> Luthfi Arkan, "Perilaku Pencarian Informasi Menggunakan Search Engine Google Oleh Mahasiswa Prodi S1 Ilmu Perpustakaan Angkatan 2015 Terhadap Model Ellis," *Upt Perpustakaan Uin Ar\_Raniry* (Uin Ar Raniry Darusalam Banda Aceh, 2019), [https://repository.ar-raniry.ac.id/6786/2/Luthfi Arkan.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/6786/2/Luthfi%20Arkan.pdf).

<sup>39</sup> Florensia Autica and Santi Delliana, "Pengaruh Brand Ambassador Bts Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fila Di Kalangan Penggemar Di Twitter," *JIKE : Jurnal Ilmu Komunikasi Efek* 5, no. 2 (2022): 183–90, doi:10.32534/jike.v5i2.2808.

<sup>40</sup> Julia Diyanti and Primasatria Edastama, "Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Melalui Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Tokopedia," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 01, no. 02 (2022): 16–33.

<sup>41</sup> Ridho Rafqi Ilhamalimy, "Determinasi Minat Beli Online Shopee," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 1 (2020): 70–80, 71, doi:10.31933/jimt.v2i1.308.

menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan. Adapun indikator minat beli adalah sebagai berikut:.

- a. Kecenderungan untuk membeli produk.
- b. Ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk.<sup>42</sup>
- c. Popularitas BTS meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di kalangan Gen-Z.<sup>43</sup>
- d. Keterlibatan BTS dalam iklan berpotensi meningkatkan minat beli konsumen.<sup>44</sup>
- e. Aktivitas konsumen untuk membeli kembali produk tanpa diikuti oleh pertimbangan terlebih dahulu.
- f. Konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain, yang dapat memicu terjadinya pembelian berulang<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> Mohammad Rofiudin, Moh Shabry, and Nurjahja Juniarsa, "Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya," *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 19, no. 2 (2022): 2022, <https://jurnal.stkipgritlungagung.ac.id/index.php/inspirasi/article/download/3681/1435>.

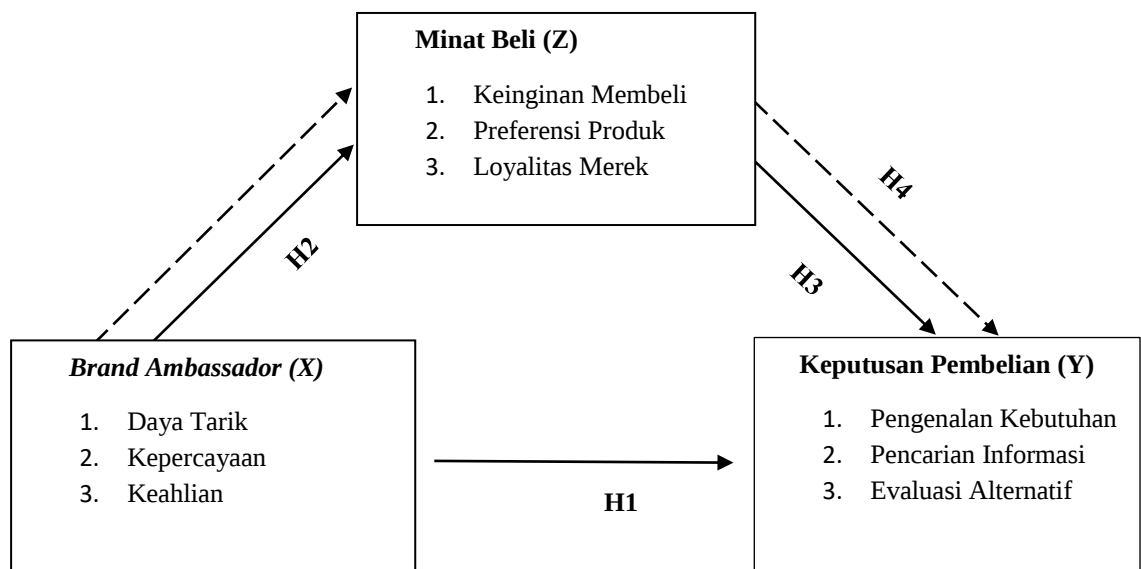
<sup>43</sup> Naura Kamila Prasetyanti, Wiwid Noor Rakhmad, and Tandiyo Pradekso, "Pengaruh Popularitas BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Dan Brand Associations Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Tokopedia Kalangan Gen-Z," 2022, 1–23, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/36076/27750>.

<sup>44</sup> Rizqi Ayu Safitri, Agus Suyatno, "Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia."

<sup>45</sup> Silfina Saputri M, Andry Stepahnie Titing, and Hanif Kurniadi, "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Ms Glow," *GLORY ( Global Leadership Organizational Research in Management* 1, no. 4 (2023): 325–39, <https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/GLORY/article/download/436/412/1594>.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Di dalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.<sup>46</sup>



**Gambar 2.1** Bagan Kerangka Pikir

### D. Hipotesis Penelitian

Menurut Gunawan hipotesis didefinisikan sebagai asumsi atau dugaan teoritis yang dapat diterima atau ditolak secara empiris. Surakhmad menyatakan bahwa hipotesis merupakan suatu kesimpulan yang belum final,

<sup>46</sup> Addini Zahra Syahputri, Fay Della Fallenia, and Ramadani Syafitri, "Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif," *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran* 2, no. 1 (2023): 160–66, <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/article/view/25/20>.

serta masih perlu untuk diuji kebenarannya.<sup>47</sup> Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *boy group* BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia terhadap keputusan pembelian

H0 : *Boy group* BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H1 : *Boy group* BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *boy group* BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia terhadap minat beli

H0 : *Boy group* BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia tidak berpengaruh terhadap minat beli

H1 : *Boy group* BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia berpengaruh terhadap minat beli

3. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

H0 : Minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H1 : Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh *boy group* BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

H0 : *Boy group* BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

---

<sup>47</sup> Dian Kusuma Wardani, *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif, Dan Asosiatif)* (Jombang: LPPM Universitas KH.A Wahab Hasbullah, 2020), 15.

H1 : *Boy group* BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengkaji penelitian mengenai Pengaruh *boy group* BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* yaitu metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menyajikan data berupa angka, dimana data yang diperoleh akan diolah menggunakan statistik.<sup>48</sup>

Pemilihan metode *explanatory survey* ialah berupaya untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat/timbal balik) dan menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. *Explanatory* artinya penjelasan atau hal-hal yang berkaitan dengan menjelaskan, baik menjelaskan peristiwa atau keadaan sekarang/keadaan yang akan datang (*prediction*). Menjelaskan berarti menerangkan mengapa ada atau terjadi, atau apa yang akan ada atau terjadi. Metode penelitian semacam ini disebut pula penelitian sebab akibat (*causality research*) sering pula disebut penelitian pengujian (*verificatife research*).<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, Pertama, (Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022), 13.

<sup>49</sup> Mutia Sari et al., "Explanatory Survey Dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif," *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3, no. 01 (2023): 10–16, doi:10.47709/jpsk.v3i01.1953.

Penelitian ini juga bersifat konfirmasi yang disebabkan oleh suatu metode penelitian kuantitatif yang sifatnya menguji hipotesis dari teori yang sudah ada. Hasil dari penelitian yang sudah diolah memakai angka selanjutnya akan disajikan serta diinterpretasikan didalam bentuk deskripsi dengan digunakan angka-angka yang statistik sehingga akan memperoleh hasil data yang valid dan objektif.<sup>50</sup>

### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi sasaran penelitian atau objek oleh peneliti adalah pengguna E-commerce Tokopedia. Adapun waktu penelitian ini akan dilakukan selama kurang lebih satu bulan (30 hari kalender).

### C. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1** Definisi Operasional Variabel

| Variabel                | Definisi                                                                                                                       | Aspek      | Indikator                                                                                                              | Sitasi                                                                |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| <i>Brand Ambassador</i> | <i>Brand ambassador</i> adalah seorang influencer atau seseorang yang dikenal banyak orang yang diajak bekerjasama oleh sebuah | Daya Tarik | 1. Seberapa menarik BTS sebagai figur publik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.<br>2. BTS dapat mempengaruhi | (Vivi et al., 2023) <sup>51</sup><br><br>(Astini, 2023) <sup>52</sup> |

<sup>50</sup> Nurmayunita, "Pengaruh Strategi Marketing Iklan Brand Ambassador Boyband Korea BTS Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah 2019), 25."

<sup>51</sup> Sugianto et al., "Analisis Pengaruh Brand Ambassador BTS Dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tokopedia."

<sup>52</sup> Paiza Tria Astini, "K-Pop ( BTS ) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia Di Kota Palembang Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Artis K-Pop ( BTS ) Terhadap Keputusan Pembelian," 2023, 1–10, <https://journal.stieip.ac.id/index.php/iga/article/view/247>.

|  |                                                           |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                              |
|--|-----------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan sebuah merek. | Kepercayaan | <p>perilaku konsumen melalui pengaruh sosial yang dimilikinya, mendorong mereka untuk memilih Tokopedia sebagai platform belanja</p> <p>1. Tingkat loyalitas pelanggan yang diukur melalui niat untuk merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain setelah terpapar iklan dengan BTS.</p> <p>2. Persepsi positif</p> | <p>(Lismawati, 2021)<sup>53</sup></p> <p>(Zakiyyah et al., 2023)<sup>54</sup></p> <p>(Safitri et al., 2021)<sup>55</sup></p> |
|--|-----------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

<sup>53</sup> Lismawati, "Pengaruh Bts Sebagai Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z (Studi Kasus: Marketplace Tokopedia)," *Skripsi: Medan Area* (Medan Area, 2021), <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/16028/2/178320089-Lismawati-Fulltext.pdf>.

<sup>54</sup> Ismatuz Zakiyyah and Emaya Kurniawati, "Peran Brand Ambassador Boyband BTS Pada Iklan Gofood Dalam Membangun Brand Awareness," *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 21, no. 4 (2023): 803–10, doi:10.26623/slsi.v21i4.7726.

|           |           |            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                    |
|-----------|-----------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
|           |           | Keahlian   | <p>yang dibangun oleh BTS terhadap citra Tokopedia</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan BTS untuk menyampaikan informasi secara efektif dan persuasif tentang Tokopedia</li> <li>2. Kemampuan BTS untuk berinovasi dan menawarkan konten yang kreatif dan menarik, seperti video, konten sosial media, dan lain-lain</li> </ol> | (Adriennawati, 2019) <sup>56</sup> |
| Keputusan | Keputusan | Pengenalan | 1. Konsumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | (Reni, 2022) <sup>57</sup>         |

<sup>55</sup> Rizqi Ayu Safitri, Agus Suyatno, "Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia."

<sup>56</sup> Bianca Adriennawati, "Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand Ambassador."

|           |                                                                                                                                                 |                     |                                                                                                                                                                      |                                          |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| Pembelian | pembelian adalah perilaku konsumen dalam memilih untuk membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. | Kebutuhan           | menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi.<br>2. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perkembangan zaman dan interaksi sosial di sekitar konsumen. | (Anam, 2019) <sup>58</sup>               |
|           |                                                                                                                                                 | Pencarian Informasi | 1. Informasi yang ditemukan disimpan dan dihubungkan dengan informasi lain yang relevan.                                                                             | (Arkan, 2019) <sup>59</sup>              |
|           |                                                                                                                                                 | Evaluasi Alternatif | 1. Indikator ini menunjukkan bagaimana                                                                                                                               | (Auticia & Delliana, 2022) <sup>60</sup> |

<sup>57</sup> Reni, "Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di DKI Jakarta."

<sup>58</sup> Anam, "Implementasi Pengambilan Keputusan Pembelian Kebutuhan Dalam Mengelola Uang Saku Santriwan Pondok Pesantren Mathla'ul Anwar."

<sup>59</sup> Arkan, "Perilaku Pencarian Informasi Menggunakan Search Engine Google Oleh Mahasiswa Prodi S1 Ilmu Perpustakaan Angkatan 2015 Terhadap Model Ellis."

<sup>60</sup> Autica And Delliana, "Pengaruh Brand Ambassador Bts Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fila Di Kalangan Penggemar Di Twitter."



|  |  |                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                       |
|--|--|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | Loyalitas Merek | <p>terutama di kalangan Gen-Z.</p> <p>2. Keterlibatan BTS dalam iklan berpotensi meningkatkan minat beli konsumen.</p> <p>1. Aktivitas konsumen untuk membeli kembali produk tanpa diikuti oleh pertimbangan terlebih dahulu.</p> <p>2. Konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain, yang dapat memicu terjadinya pembelian berulang.</p> | <p>(Safitri et al., 2021)<sup>64</sup></p> <p>(Saputri et al., 2023)<sup>65</sup></p> |
|--|--|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|

<sup>64</sup> Rizqi Ayu Safitri, Agus Suyatno, "Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia."

<sup>65</sup> Silfina Saputri M, Andry Stepahnie Titing, and Hanif Kurniadi, "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Ms Glow."

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Dalam penelitian ini, untuk mengukur Pengaruh *boy group* BTS sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* maka yang menjadi populasi adalah seluruh pengguna Tokopedia.

### 2. Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Accidental Sampling*, Teknik ini memiliki beberapa kelebihan, diantaranya hemat, cepat dan tidak banyak aturan, sehingga lebih fleksibel.

Pada penelitian ini populasi anggota tidak diketahui jumlahnya, maka ukuran sampel diperhitungkan dengan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

p = Peluang Benar 50% = 0,05

q = Peluang Salah 50% = 0,05

e = Margin error 10%

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,01)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diatas yaitu 96,04 merupakan pecahan dan menurut (Sugiyono,2019:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Maka, sampel yang akan diambil yaitu sebanyak 97 responden yang harus terpenuhi meliputi pengguna Tokopedia.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

##### **1. Kuesioner atau Angket**

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang kemudian diajukan kepada seluruh pengguna Tokopedia, dengan cara mengirim daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.

##### **2. Skala Likert**

Skala Likert digunakan untuk mengukur setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden. Responden dapat memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam skala Likert. Adapun skala likert yang digunakan memiliki 4 alternatif jawaban yang memungkinkan peneliti

memasukkan pilihan jawaban ekstrem tanpa adanya pilihan netral. Adapun pemberian skor untuk setiap alternatif jawaban pada kuesioner sebagai berikut:

|                     |                        |
|---------------------|------------------------|
| Sangat Setuju       | = Skor 4               |
| Setuju              | = Skor 3               |
| Tidak Setuju        | = Skor 2               |
| Sangat Tidak Setuju | = Skor 1 <sup>66</sup> |

#### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur suatu fenomena yang ada dalam penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan pengukuran skala likert. Dimana responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan untuk setiap pertanyaan. Tujuan dari skala likert adalah untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu mengenai suatu fenomena.<sup>67</sup>

#### **G. Teknik Analisis Data**

Teknik pengolahan data dan informasi yang diperoleh dari temuan penelitian disebut teknik analisis data.. *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) merupakan metode analisis yang powerful karena memungkinkan pemodelan persamaan struktural dengan asumsi data yang

---

<sup>66</sup> Heru Kurniawan, *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2021), 29.

<sup>67</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta CV, 2018), 168.

digunakan tidak harus berdistribusi normal.<sup>68</sup> Peneliti memanfaatkan program Smart PLS 4.1.0.8 sebagai alat analisis untuk membantu analisis data penelitian ini guna menjawab rumusan masalah dan memvalidasi hipotesis.

Metode SEM-PLS digunakan dalam penelitian ini karena memiliki beberapa keunggulan yang sesuai dengan karakteristik data dan tujuan penelitian. SEM-PLS ini efektif bahkan dengan jumlah sampel yang relatif kecil, yang cocok dengan desain penelitian ini yang hanya menggunakan 97 responden. Kemudian metode ini juga memungkinkan analisis hubungan antara variabel laten, seperti brand ambassador, minat beli, dan keputusan pembelian, yang tidak dapat diukur langsung namun direpresentasikan melalui indikator-indikator tertentu.<sup>69</sup>

### **1. Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Dalam PLS-SEM tahapan ini dikenal dengan uji validitas konstruk. Pengujian validitas konstruk dalam PLS-SEM terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Menurut Jogiyanto, korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya, merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk terdiri atas 2 jenis yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

---

<sup>68</sup> Muhammad nusrang, “penerapan metode structural equation modelling-partial least squares (sem-pls) dalam mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi pdrb di indonesia,” 2023, 543–48.

<sup>69</sup> Agus Purwanto, Masduki Asbari, and Teguh Iman Santoso, “Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil,” *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 2, no. 4 (2021): 216–27, <https://ijospl.org/index.php/ijospl/article/view/64>.

## 2. Uji Validitas Konstruk

### a. Validitas Konvergen

Menurut Jogiyanto Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Menurut Ghozali dan Latan Uji validitas indikator reflektif dengan program SmartPLS dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator konstruk. Menurut Ghozali dan Latan, *Rule of Thumb* untuk menilai validitas konvergen adalah nilai loading faktor harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan antara 0.6–0.7 untuk penelitian yang bersifat exploratory, serta nilai *average variance inflation factor* (AVE) harus lebih besar dari 0.5.

### b. Validitas Diskriminan

Menurut Jogiyanto validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Cara menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif menurut Ghozali dan Latan adalah dengan melihat nilai cross loading. Nilai ini untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0.70. Menurut Chin, Gopal, & Salinsbury dalam Jogiyanto, model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

## 3. Uji Reliabilitas

Dalam PLS-SEM selain pengujian validitas juga dilakukan pengujian reliabilitas. Menurut Ghozali dan Latan, Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur

konstruk. Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. *Rule of Thumb* untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai Composite Reliability harus lebih besar dari 0.70. Namun demikian, penggunaan Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberi nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan Composite Reliability.

#### **4. Model Struktural (*Inner Model*)**

Ada beberapa komponen item yang menjadi kriteria dalam penilaian model struktural (*inner model*) yaitu nilai R-Square dan Signifikansi. Menurut Jogiyanto Nilai R-Square digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali dan Laten Nilai R-Square 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, moderate, dan lemah. Kriteria penilaian model struktural (*inner model*) yang kedua adalah signifikansi. Nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) t-value 1.65 (*significance level* = 10%), 1.96 (*significance level* = 5%), dan 2.58 (*significance level* = 1%).<sup>70</sup>

#### **5. Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)**

Uji hipotesis ( $\beta$ ,  $\gamma$  dan  $\lambda$ ) dilakukan dengan metode pengujian hipotesis (*resampling bootstrap*). Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t, dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

---

<sup>70</sup> Hamid & Solling Rahmad and M. Anwar Suhardi, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*, ed. Abiratno, Nurdianti Sofa, and Diniati Annis Raksanegara (PT Inkubator Penulis Indonesia, 2019).

a. Hipotesis statistik untuk outer model:

$$H_0 : \lambda_i = 0$$

$$H_1 : \lambda_i \neq 0$$

b. Hipotesis statistik untuk inner model: variabel laten eksogen terhadap endogen:

$$H_0 : \gamma_i = 0$$

$$H_1 : \gamma_i \neq 0$$

c. Penerapan metode hipotesis, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (sampel minimum 30).<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> Khaeryna Adam and Irwan, “metode partial least square (pls) dan terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone),” n.d., 53–68.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya Tokopedia**

Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 17 agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia. Saat itu, mereka menghadapi pengalaman hidup dan tantangan yang serupa, dimana untuk menghentikan masalah tersebut, mereka harus melakukan sesuatu untuk menghilangkan jurang pemisah antara kota besar dan kota kecil, mereka meluncurkan Tokopedia dengan misi pemerataan ekonomi secara digital.

Pendiri Tokopedia yaitu William Tanuwijaya ingin membangun perusahaan yang usianya melebihi pendirinya. Kini, tongkat kepemimpinan itu telah diserahkan kepada Melissa Siska Juminto, yang memulai karirnya sebagai seorang akuntan di Tokopedia dan kini memimpin perusahaan sebagai *President of E-Commerce* Tokopedia. Dalam 14 tahun terakhir, Tokopedia mendorong pemerataan ekonomi digital dengan memotivasi masyarakat Indonesia untuk mulai berjualan secara online. Inisiatif ini dilakukan dengan membangun platform yang memungkinkan setiap orang dapat memulai dan menemukan apa pun, di mana pun. Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia, sedangkan visi

Tokopedia adalah membangun ekosistem super dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apa pun.<sup>72</sup>

Pada tanggal 12 November 2014, Tokopedia secara resmi mengumumkan Chelsea Islan sebagai *brand ambassador* yang merepresentasikan Tokopedia. Pada 21 Oktober 2015, Isyana Sarasvati menjadi *brand ambassador* yang mewakili Tokopedia. Pada 7 Oktober 2019, Tokopedia mengumumkan grup musik asal Korea Selatan, BTS menjadi *brand ambassador* baru untuk Tokopedia. BTS adalah grup mega bintang global asal Korea Selatan yang dinaungi oleh Big Hit Entertainment. Pertumbuhan serta pencapaian luar biasa yang diraih oleh BTS berhasil memecahkan rekor dalam beberapa tahun terakhir sehingga BTS ditetapkan sebagai persona *brand* Tokopedia.<sup>73</sup>

## 2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian banyaknya responden berjumlah 97 responden. Pengisian kuesioner terdapat kriteria yang ditetapkan yang berhak mengisi kuesioner yaitu antara lain responden minimal berusia 17 tahun dan konsumen pernah melihat dan mengetahui *brand ambassador* Tokopedia. Adapun karakteristik responden dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

---

<sup>72</sup> Tokopedia, “Tentang Kami,” *PT Tokopedia*, n.d., <https://www.tokopedia.com/about/our-story>. (diakses pada 04 Oktober 2024)

<sup>73</sup> Wikipedia, “Tokopedia,” *Wikipedia Ensiklopedia Bebas*, 2024, <https://id.wikipedia.org/Tokopedia>. (diakses pada 4 Oktober 2024)

## a. Usia

**Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

| <b>Usia</b>  | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------|---------------|-------------------|
| 17-21        | 31            | 32%               |
| 22-26        | 63            | 64,9%             |
| 27 keatas    | 3             | 3,1%              |
| <b>Total</b> | <b>97</b>     | <b>100%</b>       |

Sumber: Data diolah, 2024

Menurut Tabel 4.1. 31 responden atau 32% dari total responden, berusia 17-21 tahun, terdapat 63 responden berusia 22-26 tahun dengan persentase 64,9% dari total responden, kemudian terdapat 3 responden berusia 27 tahun keatas dengan persentase 3,1% dari total responden. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa yang mendominasi usia adalah responden yang berusia 22-26 tahun.

## b. Jenis Kelamin

**Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|----------------------|---------------|-------------------|
| Laki-laki            | 10            | 10,3%             |
| Perempuan            | 87            | 89,7%             |
| <b>Total</b>         | <b>97</b>     | <b>100%</b>       |

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden perempuan berjumlah 87 orang dengan persentase 89,7% dan laki-laki sebanyak 10 orang dengan persentase 10,3%. Jelas dari data ini bahwa perempuan merupakan mayoritas responden.

### 3. Analisis Data

#### a. Analisis Efek Mediasi (*Mediation Effects*)

##### 1) Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) merupakan cara untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk (*construct validity and reliability*). Validitas konstruk disini menggunakan 2 pengujian terdiri dari validitas konvergen (*convergen validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

##### a) *Construct Validity and Reliability*

Validitas dan reliabilitas konstruk merupakan alat ukur yang digunakan untuk melakukan pengujian suatu konstruk. Kriteria *composite reliability* adalah  $> 0.6$ <sup>74</sup>

**Tabel 4.3 Composite Reliability**

| <i>Composite Reliability</i> |       |
|------------------------------|-------|
| X                            | 0,951 |
| Y                            | 0,954 |
| Z                            | 0,956 |

Sumber: SmartPLS v.4.1.0.8

Kesimpulan pengujian *Composite Reliability* sebagai berikut:

- 1) Variabel *Brand Ambassador* (X) adalah reliabel, karena nilai *composite reliability brand ambassador* adalah **0,951 > 0,6**.
- 2) Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel, karena nilai *composite reliability keputusan pembelian* adalah **0,954 > 0,6**.

<sup>74</sup> Binus University, "Memahami Composite Reliability Dalam Penelitian Ilmiah," n.d. 2021 <https://accounting.binus.ac.id/> (diakses pada 4 Oktober 2024)

3) Variabel Minat Beli (Z) adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* minat beli adalah  $0,956 > 0,6$ .

**b) Validitas Diskriminan**

Ketika AVE (*Average Variance Extracted*) suatu konstruk lebih besar dibandingkan korelasi konstruk variabel lainnya, Sekaran dan Bougie menyatakan bahwa pengujian validitas diskriminan adalah baik. Namun untuk menguji *cross loading*, nilai indikator masing-masing konstruk harus lebih besar dibandingkan indikator konstruk lainnya. Pengukuran uji validitas diskriminan ini menggunakan *cross loadings* untuk melihat pengukuran antara konstruk satu dengan konstruk lainnya.<sup>75</sup> Berikut ini adalah hasil output dari uji validitas diskriminan menggunakan SmartPLS 4.0:

**Tabel 4.4 Validitas Diskriminan (*Cross Loadings*)**

|       | X     | Y     | Z     |
|-------|-------|-------|-------|
| BA 1  | 0,793 | 0,638 | 0,766 |
| BA 2  | 0,832 | 0,686 | 0,769 |
| BA 3  | 0,703 | 0,547 | 0,635 |
| BA 4  | 0,821 | 0,685 | 0,759 |
| BA 5  | 0,802 | 0,680 | 0,787 |
| BA 6  | 0,717 | 0,654 | 0,736 |
| BA 7  | 0,767 | 0,665 | 0,683 |
| BA 8  | 0,794 | 0,651 | 0,681 |
| BA 9  | 0,808 | 0,666 | 0,754 |
| BA 10 | 0,862 | 0,742 | 0,793 |
| BA 11 | 0,758 | 0,580 | 0,646 |

<sup>75</sup> Binus University, "Memahami Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) Dalam Penelitian Ilmiah," 2021, <https://accounting.binus.ac.id/> n.d. (diakses pada 4 Oktober 2024)

|       |       |       |       |
|-------|-------|-------|-------|
| BA 12 | 0,765 | 0,685 | 0,670 |
| KP 1  | 0,648 | 0,730 | 0,750 |
| KP 2  | 0,666 | 0,792 | 0,729 |
| KP 3  | 0,521 | 0,755 | 0,587 |
| KP 4  | 0,547 | 0,769 | 0,567 |
| KP 5  | 0,760 | 0,817 | 0,774 |
| KP 6  | 0,582 | 0,785 | 0,598 |
| KP 7  | 0,655 | 0,834 | 0,659 |
| KP 8  | 0,681 | 0,829 | 0,715 |
| KP 9  | 0,779 | 0,831 | 0,766 |
| KP 10 | 0,784 | 0,910 | 0,821 |
| KP 11 | 0,742 | 0,834 | 0,741 |
| MB 1  | 0,775 | 0,679 | 0,833 |
| MB 2  | 0,735 | 0,731 | 0,829 |
| MB 3  | 0,764 | 0,713 | 0,862 |
| MB 4  | 0,771 | 0,728 | 0,826 |
| MB 5  | 0,732 | 0,630 | 0,789 |
| MB 6  | 0,793 | 0,764 | 0,872 |
| MB 7  | 0,798 | 0,766 | 0,857 |
| MB 8  | 0,823 | 0,709 | 0,794 |
| MB 9  | 0,661 | 0,652 | 0,749 |
| MB 10 | 0,589 | 0,610 | 0,712 |
| MB 11 | 0,703 | 0,686 | 0,801 |
| MB 12 | 0,727 | 0,756 | 0,713 |

Sumber: SmartPLS v.4.1.0.8

Tabel 4.4 di atas merupakan model pengukuran dengan menggunakan uji validitas diskriminan dengan melihat nilai *cross loading* untuk mengukur kevalidan indikator variabel. Hasil uji pada tabel variabel yang berwarna hijau menunjukkan bahwa semua variabel laten sudah memiliki validitas diskriminan

yang baik, maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan terpenuhi dan dinyatakan valid.

**Tabel 4.5 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)**

Sumber: SmartPLS v.4.1.0.8

| Variabel                | <i>Average Variance Extracted</i> |
|-------------------------|-----------------------------------|
| <i>Brand Ambassador</i> | 0,619                             |
| Keputusan Pembelian     | 0,655                             |
| Minat Beli              | 0,648                             |

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat di lihat bahwa nilai *cross loading* setiap indikator variabel laten lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lain. Sebagai contoh pada pada tabel nilai AVE menunjukkan bahwa semua indikator variabel memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 yang menandakan bahwa semua indikator variabel laten dinyatakan valid.

## **2) Model Struktural (*Inner Model*)**

Model struktural menggunakan beberapa pengujian, diantaranya:

### **a) R-square**

Menurut Hair et al., menjelaskan bahwa nilai R-square digunakan untuk menilai seberapa besar variabel laten independen dapat mempengaruhi variabel laten dependen. Kriteria dari R-square adalah: (1) jika nilai  $R^2 = 0,75$  maka

termasuk kategori kuat; (2) jika nilai  $R^2 = 0,50$  maka termasuk kategori moderat; (3)  $R^2 = 0,25$  maka termasuk kategori lemah.<sup>76</sup>

**Tabel 4.6 R-square**

|   | R-square | R-square Adjusted |
|---|----------|-------------------|
| Y | 0,772    | 0,767             |
| Z | 0,851    | 0,850             |

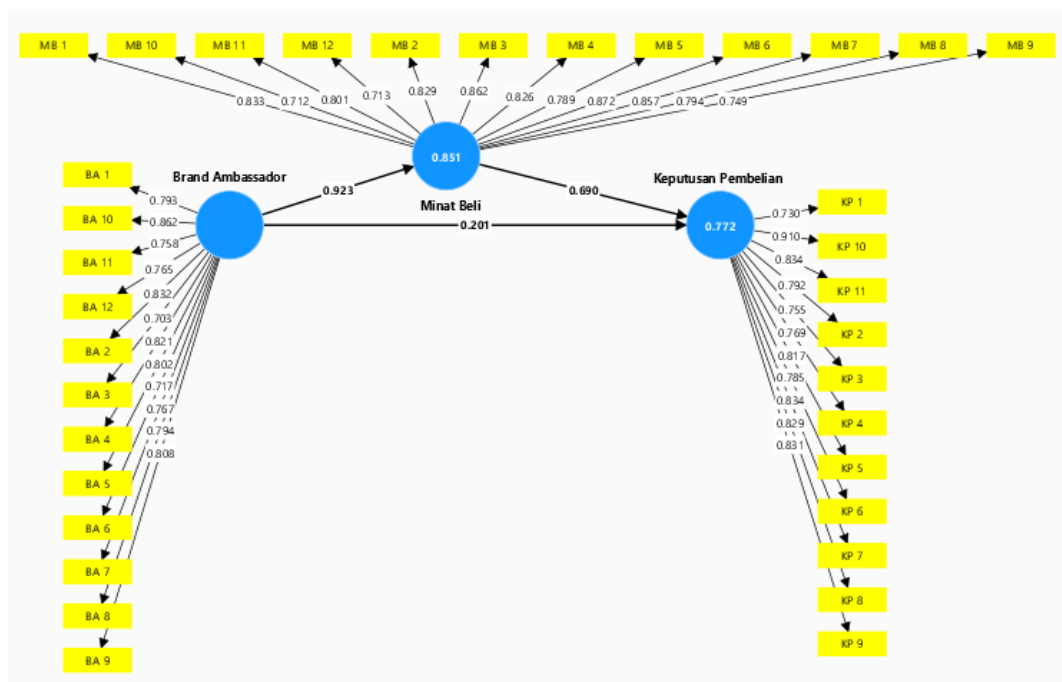
Sumber: SmartPLS v.4.1.0.8

Dari tabel diatas dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut: (1) R-square Adjusted Model = 0,767 artinya kemampuan variabel X (*brand ambassador*) dalam menjelaskan variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 76,7% maka nilai tersebut dapat dikatakan baik atau tergolong kuat; (2) R-square Adjusted Model = 0,850 artinya kemampuan variabel X (*brand ambassador*) dalam menjelaskan variabel Z (minat beli) adalah sebesar 85% maka nilai tersebut dapat dikatakan baik atau tergolong kuat.

#### **b) Mediation Effects**

Uji mediasi bertujuan untuk memahami bagaimana variabel *intervening* (minat beli) mempengaruhi hubungan antara variabel independen (*brand ambassador*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Pada penelitian ini, minat beli sebagai variabel *intervening* memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

<sup>76</sup> Binus University, “Memahami R Square (Koefisien Determinasi) dalam Penelitian Ilmiah,” n.d. 2021, <https://accounting.binus.ac.id/> (diakses pada 4 Oktober 2024)



**Gambar 4.1 Efek Mediasi**

Secara umum, efek mediasi dapat dijelaskan dari hasil pengaruh secara langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Pengaruh secara langsung yaitu ketika *brand ambassador* dapat langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen yang melihat BTS sebagai *brand ambassador* dapat langsung memutuskan untuk membeli di Tokopedia tanpa harus melalui variabel lain. Kemudian pengaruh secara tidak langsung yaitu apabila *brand ambassador* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat beli.

Dalam hal ini, minat beli sebagai variabel intervening memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara *brand ambassador* BTS dan keputusan pembelian. BTS tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui minat beli yang ditimbulkannya. Ketika

konsumen merasa tertarik untuk membeli setelah melihat BTS sebagai *brand ambassador*, minat beli ini bertindak sebagai jembatan yang memperkuat keputusan akhir mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Contohnya, pada *event* “*Photocard* Eksklusif BTS” di Tokopedia tahun 2021, sebanyak 10 ribu *photocard* habis terjual hanya dalam 9 menit. Hal ini menunjukkan bagaimana popularitas BTS sebagai *brand ambassador* meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja di platform tersebut, terutama di kalangan penggemar K-Pop.<sup>77</sup>

### c) Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* dengan nilai *path coefficient*. Menurut Ghozali nilai pada *path coefficient* nantinya akan digunakan untuk menunjukkan hubungan antar variabel apakah bersifat positif dan negatif. *Path coefficient* memiliki rentang nilai dari -1 sampai dengan 1. Jika nilai berada pada rentang 0 sampai dengan 1 maka dinyatakan positif, sebaliknya jika nilai berada pada rentang -1 sampai dengan 0 maka dinyatakan negatif.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> Edrin and Fhatiyah, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia ).”

<sup>78</sup> Binus University, “Memahami Koefisien Jalur (Path Coefficients) Dalam SmartPLS,” n.d. 2021, <https://accounting.binus.ac.id/> (diakses pada 5 Oktober 2024)

**Tabel 4.7 Total Effects**

| Variabel                                         | Original<br>Sampel<br>(O) | Sample<br>Mean<br>(M) | Standart<br>Deviation<br>(STDEV) | T<br>Statistics<br>( O/STDEV ) | P<br>values |
|--------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------------------|--------------------------------|-------------|
| <i>Brand ambassador</i> →<br>Keputusan Pembelian | 0,837                     | 0,837                 | 0,043                            | 19,382                         | 0,000       |
| <i>Brand ambassador</i><br>→ Minat Beli          | 0,923                     | 0,922                 | 0,021                            | 44,460                         | 0,000       |
| Minat Beli → Keputusan<br>Pembelian              | 0,690                     | 0,696                 | 0,116                            | 5,955                          | 0,000       |

Sumber: SmartPLS v.4.1.0.8

Tabel 4.7 di atas menunjukkan *path coefficient* dengan nilai *t-statistics* dan *p-values* untuk hubungan antara variabel independen yaitu *brand ambassador* (X) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) melalui variabel intervening yaitu minat beli (Z) sebagai berikut:

### **1) Pengujian Hipotesis 1 *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *brand ambassador* dengan variabel keputusan pembelian memiliki nilai korelasi sebesar 0,837 dengan nilai *t-statistic* sebesar 19,382 yang nilai nya lebih besar dari *t-tabel* 1,66 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa probabilitas kesalahan dalam menolak hipotesis nol sangat kecil, sehingga kita dapat dengan yakin menyatakan bahwa BTS sebagai *brand ambassador* memang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.

Berdasarkan jawaban responden melalui kuesioner, menyatakan bahwa BTS memiliki daya tarik dan kredibilitas tinggi, yang meningkatkan kepercayaan mereka terhadap Tokopedia. Jawaban seperti, "Saya membeli di Tokopedia karena promosi yang melibatkan BTS" mendukung hasil ini. Ini menunjukkan bahwa figur publik dengan pengaruh global mampu mengubah persepsi dan perilaku konsumen.

## **2) Pengujian Hipotesis 2 *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli**

Hasil uji hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *brand ambassador* dengan variabel minat beli memiliki nilai korelasi sebesar 0,923 dengan nilai *t-statistic* sebesar 44,460 yang nilainya lebih besar dari *t-tabel* 1,66 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai tersebut terdapat pengaruh positif antara *brand ambassador* dengan minat beli di Tokopedia. Hal ini membuktikan bahwa kehadiran BTS meningkatkan minat beli, yang sesuai dengan teori bahwa *brand ambassador* yang kuat mampu meningkatkan minat konsumen.

Berdasarkan jawaban responden melalui kuesioner, banyak dari responden menyatakan bahwa kehadiran BTS dalam promosi Tokopedia membuat mereka lebih tertarik untuk mengeksplor produk di platform tersebut. Contohnya, jawaban seperti "Saya mulai tertarik membuka Tokopedia setelah melihat iklan BTS" mendukung kesimpulan bahwa BTS mampu menarik perhatian yang berujung pada peningkatan minat beli.

### 3) Pengujian Hipotesis 3 Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis yang ketiga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel minat beli dengan variabel keputusan pembelian memiliki nilai korelasi sebesar 0,690 dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,955 yang nilai nya lebih besar dari *t-tabel* 1,66 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai tersebut terdapat pengaruh positif antara minat beli dengan keputusan pembelian di Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli yang ditimbulkan oleh kehadiran BTS, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jawaban responden melalui kuesioner, responden yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk di Tokopedia cenderung memutuskan untuk membeli. Jawaban seperti "Setelah melihat produk dan penawaran menarik, saya memutuskan untuk membeli" menunjukkan bahwa minat beli yang dipicu oleh promosi efektif dapat langsung diterjemahkan menjadi tindakan pembelian.

***Tabel 4.8 Specific Indirect Effects***

| Variabel                                            | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T statistic (I/STDEV) | P values |
|-----------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|-----------------------|----------|
| Brand Ambassador → Minat Beli → Keputusan Pembelian | 0,637               | 0,642           | 0,109                      | 5,819                 | 0,000    |

Sumber: SmartPLS v.4.1.0.8

Tabel 4.8 di atas menunjukkan nilai *path coefficient* dengan nilai t-statistic dan nilai p-values untuk hubungan antara variabel independen yaitu *brand ambassador* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui variabel intervening yaitu minat beli (Z) sebagai berikut:

**4) Pengujian Hipotesis 4 *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel *intervening***

Sesuai hasil uji keempat hubungan antara variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* mempunyai nilai korelasi sebesar 0,637 dengan nilai t-statistik sebesar 5,819 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,66 dan p-value nilai 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai mediator yang kuat dalam memperkuat pengaruh BTS terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jawaban responden melalui kuesioner, menyatakan bahwa meskipun awalnya mereka hanya tertarik melihat promosi BTS, minat tersebut berkembang menjadi pembelian nyata. Sebagai contoh, responden menjawab bahwa "Saya membeli produk untuk mendapatkan *photocard* BTS eksklusif." Ini membuktikan bahwa BTS menciptakan daya tarik emosional yang memotivasi konsumen untuk membeli.

Hasil dari pengujian hipotesis ini menunjukkan peran penting BTS sebagai *brand ambassador*, baik secara langsung maupun melalui variabel *intervening*,

dalam mendorong keputusan pembelian di Tokopedia. Jawaban kuesioner memperkuat kesimpulan ini, menggarisbawahi bahwa pengaruh BTS tidak hanya berbasis daya tarik visual atau popularitas, tetapi juga kemampuan mereka membangun kepercayaan dan minat konsumen.

## **B. Hasil Pembahasan Analisis Data**

### **1. *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berdasarkan nilai koefisien *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,837 dengan *t-statistic* 19,382 > 1,66 dan nilai *p-value* 0,000 < 0,05. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *brand ambassador* (X) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti benar.

Terbuktinya hipotesis pada pengujian ini menandakan bahwa *brand ambassador* menjadi salah satu faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen ketika melakukan pembelian, karena *brand ambassador* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek.

Hasil penelitian sejalan dengan pendapat Ilaisyah, yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Marketplace Tokopedia melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* dan iklan, dimana hal itu bisa menumbuhkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penggunaan *brand*

*ambassador* (BTS) dapat membuat konsumen lebih bersemangat untuk berbelanja terutama pada kalangan remaja saat ini.<sup>79</sup>

## **2. *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini berdasarkan nilai koefisien *brand ambassador* terhadap minat beli sebesar 0,923 dengan *t-statistic* 44,460 > 1,66 dan nilai *p-value* 0,000 < 0,05. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *brand ambassador* (X) memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli (Z) terbukti benar.

Hasil hipotesis ini mengartikan bahwa *brand ambassador* dianggap mampu mendorong sikap terhadap merek sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen. Penggunaan *brand ambassador* dianggap memiliki peranan yang penting untuk memunculkan minat beli kepada para calon konsumen terhadap suatu produk, karena itulah saat ini banyak perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk menarik perhatian calon konsumen.

Hasil pengujian ini sejalan dengan pendapat Putri dkk pada penelitiannya yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut Putri dkk, hal ini berarti semakin baik *brand ambassador* Tokopedia mempengaruhi dan membangun kepercayaan terhadap produk maka akan semakin tinggi juga tingkat minat pembelian oleh konsumen.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> Ilaisyah, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Hamidah.”

<sup>80</sup> Putri, Satoto, and Reskiputri, “Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Promosi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pada Followers @tokopedia.”

### 3. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berdasarkan nilai koefisien minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,690 dengan *t-statistic* 5,955 > 1,66 dan nilai *p-value* 0,000 < 0,05. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa minat beli (Z) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti benar.

Hasil hipotesis menandakan bahwa minat beli konsumen bisa berpengaruh pada keputusan pembelian. Minat beli merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Meningkatnya minat beli seseorang maka kemungkinan pembeliannya juga akan semakin tinggi.

Hasil pengujian ini sejalan dengan pendapat Paramita dkk., menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.<sup>81</sup>

### 4. *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel *Intervening*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Hasil ini berdasarkan nilai koefisien *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,637 dengan *t-statistic* 5,819 > 1,66 dan nilai *p-value*

---

<sup>81</sup> Paramita, Ali, and Dwikoco, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)."

0,000 < 0,05. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *brand ambassador* (X) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan minat beli sebagai variabel *intervening* (Z) terbukti benar.

Hasil hipotesis ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hasil pengujian ini sejalan dengan pendapat Habsari dalam penelitiannya menuliskan bahwa secara tidak langsung minat beli dapat memediasi pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.<sup>82</sup>

Kemudian untuk memperkuat implikasi praktis dari hasil pengujian hipotesis dalam konteks strategi pemasaran Tokopedia, penting untuk menekankan bahwa penggunaan BTS sebagai *brand ambassador* terbukti memiliki dampak signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Dari hasil pengujian, terlihat bahwa *brand ambassador* berpengaruh kuat terhadap minat beli dengan koefisien sebesar 0,923 dan t-statistik 44,460, serta keputusan pembelian dengan koefisien 0,837 dan t-statistik 19,382.

Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Tokopedia yang melibatkan BTS sebagai grup musik global dengan basis penggemar yang luas, mampu meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen baru. BTS tidak hanya memiliki pengaruh kuat terhadap peningkatan minat beli, tetapi juga secara signifikan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Ini relevan untuk Tokopedia dalam memperkuat

---

<sup>82</sup> Habsari, "Pengaruh Iklan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Mie Sedaap Korean Chesse Buldak Di Kabupaten Sragen."

posisinya di pasar, terutama dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat di ranah *e-commerce*.

Kemudian efek mediasi dalam konteks penelitian ini sebagai peran variabel *intervening* (minat beli) dalam memperkuat hubungan antara variabel independen (*brand ambassador*) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Secara rinci, efek mediasi melibatkan:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

*Brand ambassador* BTS secara langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, konsumen yang melihat BTS sebagai *brand ambassador* bisa langsung membuat keputusan untuk membeli di Tokopedia tanpa melalui variabel lain.

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

*Brand ambassador* BTS juga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat beli. Dalam hal ini, minat beli bertindak sebagai perantara yang memperkuat hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

3. Peran Minat Beli Sebagai Mediator

Minat beli muncul ketika konsumen tertarik pada produk karena daya tarik BTS sebagai *brand ambassador*. Ketertarikan ini kemudian mengarah pada keputusan pembelian yang lebih kuat. Contohnya adalah saat penjualan eksklusif *photocard* BTS di Tokopedia yang habis terjual dalam waktu singkat, menunjukkan minat beli yang tinggi akibat pengaruh BTS.

Penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli secara signifikan memediasi hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian, memperkuat dampak positif keseluruhan.

Selain itu, perlu mengubah pola pikir pembelian gen Z dan generasi berikutnya yang dimana lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan, seperti yang terjadi akibat pengaruh BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Untuk mengurangi pembelian impulsif dan mendorong konsumen lebih bijak dalam belanja, berikut langkah-langkah yang dapat diimplementasikan:

1. Edukasi konsumen tentang belanja cerdas

Tokopedia dapat menjalankan kampanye edukasi untuk mengajarkan perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, dengan menekankan pentingnya prioritas dalam pembelian.

2. Transparansi informasi produk

Memberikan label (labeliasi produk) seperti "barang esensial" untuk membantu konsumen membedakan antara barang kebutuhan dan keinginan.

3. Strategi branding yang imbang

Menggunakan konten promosi yang tidak hanya berfokus pada *brand ambassador*, tetapi juga fungsi produk untuk menyeimbangkan pengaruh emosional dan rasional.

4. Fokus pada promosi dengan manfaat fungsional produk

Mengurangi eksklusivitas pada barang "*fan-oriented*" seperti *photocard*, sehingga konsumen lebih memperhatikan nilai produk daripada atribut emosional.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan analisis dan pembahasan dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *brand ambassador* dengan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi sebesar 0,837. Nilai tersebut menandakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian di Tokopedia.
2. Hasil uji hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *brand ambassador* dengan minat beli memiliki nilai korelasi sebesar 0,923. Nilai tersebut menandakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand ambassador* dengan minat beli di Tokopedia.
3. Hasil uji hipotesis yang ketiga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel minat beli dengan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi sebesar 0,690. Nilai tersebut menandakan bahwa terdapat pengaruh positif antara minat beli dengan keputusan pembelian di Tokopedia.
4. Hasil uji hipotesis yang keempat menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* memiliki nilai korelasi sebesar 0,637. Nilai

tersebut menandakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian melalui minat beli di Tokopedia.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa Tokopedia dapat mempertimbangkan untuk terus menggunakan BTS sebagai *brand ambassador*, mengingat pengaruh signifikan mereka terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Strategi ini dapat diterapkan dalam kampanye pemasaran mendatang untuk mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin ketat. Seperti pada kesuksesan penjualan *photocard* BTS, Tokopedia dapat terus menawarkan produk eksklusif atau terbatas yang berhubungan dengan BTS untuk mendorong minat beli dan keputusan pembelian. Promosi ini bisa diperluas ke kategori produk lain, seperti merchandise eksklusif yang hanya tersedia di Tokopedia.

## **B. Saran**

Maka peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat dikembangkan lebih luas lagi yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Adapun saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan penambahan variabel yang lebih spesifik lagi seperti kepuasan konsumen, harga, dan fitur layanan terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan Tokopedia atau dapat menggunakan variabel lainnya yang sesuai.
2. Melakukan pengambilan sampel lebih banyak lagi agar bisa mendapatkan hasil yang maksimal dan dapat mengetahui lebih jauh tentang ada tidaknya pengaruh dari setiap variabel melalui data yang di dapatkan dari responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. K., Asriati, N., & Ulfah, M. Implementasi Pengambilan Keputusan Pembelian Kebutuhan Dalam Mengelola Uang Saku Santriwan Pondok Pesantren Mathla'ul Anwar. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 8(3).
- Arkan, L. *Perilaku Pencarian Informasi Menggunakan Search Engine Google Oleh Mahasiswa Prodi S1 Ilmu Perpustakaan Angkatan 2015 Terhadap Model Ellis* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
- Astini, Paiza Tria. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Artis K-Pop (BTS) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia Di Kota Palembang*, 1–10.
- Autica, F., & Delliana, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fila Di Kalangan Penggemar Di Twitter. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 5(2), 183-190.
- Bakri, A. N., & Saputra, I. (2019). Apakah Citra Merek Dan Pelayanan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo?. *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness*, 2(1).
- Binus University. (2021). *Memahami Composite Reliability Dalam Penelitian Ilmiah*.
- Binus University. (2021). *Memahami Koefisien Jalur (Path Coefficients) Dalam SmartPLS*.

Binus University. (2021). *Memahami R Square (Koefisien Determinasi) Dalam Penelitian Ilmiah*.

Binus University. (2021). *Memahami Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) Dalam Penelitian Ilmiah*.

Diyanti, J., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Bts Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Melalui Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Tokopedia. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(02), 16-32.

Edrin, F., & Fhatiyah, N. (2022, September). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia). In *Jurnal Proceeding Seminar Nasional Bisnis* (Vol. 4, No. 1).

Fauziadiani, T. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Gfriend Terhadap Keputusan Membeli Produk di Aplikasi Shopee pada Komunitas Buddy Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

Habsari, E. W., & Junaidi, J. (2023). *Pengaruh Iklan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Mie Sedaap Korean Cheese Buldak Di Kabupaten Sragen* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).

Hardiani, A. S. (2022). *Pengaruh Kredibilitas Sumber Dan Efektivitas Pesan Pada Iklan Tokopedia X Bts Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung* (Doctoral dissertation,

Universitas Islam Sultan Agung Semarang).

Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 904-910.

Ilhamalimy, R. R. (2020). Determinasi Minat Beli Online Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 70-80.

Irwan, I., & Adam, K. Metode partial least square (PLS) dan terapannya (Studi kasus: analisis kepuasan pelanggan terhadap layanan PDAM unit camming kab. Bone). *Teknosains: Media Informasi Sains dan Teknologi*, 9(1), 53-68.

Kurniawan, H. (2021). *Pengantar praktis penyusunan instrumen penelitian*. Deepublish.

Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.

Meli, N., Arifin, D., & Sari, S. P. (2022). Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menggunakan genius card. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 2).

Nurmayunita, D. (2023). *Pengaruh strategi marketing iklan brand ambassador boyband korea BTS terhadap minat beli pada Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah 2019)* (Doctoral dissertation, UIN Mataram).

- Nusrang, M., Fahmuddin, M., & Hardianti, H. (2023). Penerapan metode Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dalam mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi PDRB di Indonesia. *Semin. Nas. Dies Natalis*, 62, 543-548.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660-669.
- Prasetyanti, N. K., & Pradekso, T. (2022). Pengaruh Popularitas BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia dan Brand Associations Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Tokopedia Kalangan Gen-Z. *Interaksi Online*, 10(4), 134-145.
- Pratama, N. W. A. (2022). Strategi Kampanye Komersial Mcdonald's dalam Kemasan BTS Meal. *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, 10(1), 38-51.
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis data penelitian marketing: perbandingan hasil antara amos, smartpls, warppls, dan spss untuk jumlah sampel besar. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 216-227.
- Puspitasari, M. (2023). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Ambassador Korea Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening Di Surakarta).

- Putri, S., Satoto, E., & Reskiputri, T. (2022). Analisis pengaruh brand ambassador, promosi dan brand image terhadap minat beli konsumen tokopedia pada followers@ tokopedia. *JPE: Jurnal Peneliti Ekonomi*, 1(1), 74-86.
- Reni, R. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Dki Jakarta* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Safitri, R. A., Suyatno, A., & Rini, S. (2022, January). Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi* (Vol. 2, No. 1, pp. 756-756).
- Saifullah, H. (2024). *Pengaruh event marketing social media expert series terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand awareness pada produk practiclass by Ngalup. co* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Saputri, S., Titing, A. S., & Kurniadi, H. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Ms Glow. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), 325-339.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10-16.

- Shabry, M. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Inspirasi: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 721-730.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(1), 63-71.
- Solling Hamid, R., & M Anwar, S. (2019). Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian.
- Suryani, W. (2021). *Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z (Studi Kasus: Marketplace Tokopedia)* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Syahrani, A. (2023). *Branding Image Melalui Iklan Di Media Sosial (Studi Hierarki Efek pada Akun Instagram Online Shop Urbeautylife\_)* (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).
- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160-166.
- Syahza, A. Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi. *Rake Sarasin*, May, 51.
- Tokopedia. (2019). *Tentang Kami*. PT Tokopedia.
- Tokopedia, P. (2019). *Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand Ambassador*.

- Vivi, V., Sugianto, S., San Taslim, W., Junardi, J., & Stefani, S. (2023). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Bts Dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(1), 78-86.
- Wardani, D. K. (2020). *Pengujian Hipotesis (deskriptif, komparatif dan asosiatif)*. Lppm Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah.
- Wibowo, S. S. A., & Yusuf, A. (2023). Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 82-94.
- Wikipedia. (2024). *Tokopedia. Wikipedia Ensiklopedia Bebas*.
- Yunika, Y., & Gunawan, H. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopeefood Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(6), 31-53.
- Zakiyyah, I., & Kurniawati, E. (2023). Peran Brand Ambassador Boyband BTS Pada Iklan Gofood Dalam Membangun Brand Awareness. *Solusi*, 21(4), 803-810.

L

A

M

P

I

R

A

N

**Lampiran: 1 Kuesioner**

**KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH *BOY GROUP* BTS SEBAGAI *BRAND*  
AMBASSADOR TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI  
VARIABEL *INTERVENING***

---

Kepada Yth,

Saudara/i Responden

Assalamu'alaikum Warohmatullah Wabarokatuh

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan pada studi jenjang sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, saya Selvira Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2020 meminta kesediaan saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner saya.

Penelitian yang sedang saya lakukan ini berjudul **“Pengaruh *Boy Group* BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai *Variabel Intervening*”**.

Informasi yang Anda berikan pada kuesioner ini akan digunakan untuk analisis dan pengujian guna memperoleh data yang tepat akurat sesuai dengan topik penelitian saya. Tanggapan Anda akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, responden diminta untuk mengisi formulir ini dengan jujur.

Saya mengucapkan terima kasih yang tulus karena telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dan atas keterlibatan Anda.

Wassalamu'alaikum Warohmatullah Wabarokatuh

### **Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Mohon memilih jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan dan pendapat Saudara/i
2. Terdapat 4 Alternatif jawaban berdasarkan skala likert dengan informasi sebagai berikut:

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

S : Setuju (3)

SS : Sangat Setuju (4)

3. Setelah mengisi kuesioner, dimohon untuk menyerahkan kembali kuesioner kepada peneliti.

### **Identitas Responden**

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
4. Memiliki dan menggunakan akun Tokopedia
5. Pernah melakukan pembelian pada Tokopedia
6. Pernah melihat iklan Tokopedia dan mengetahui *brand ambassador* Tokopedia

## Lampiran: 2 Daftar Pertanyaan

### Variabel *Brand Ambassador* (X)

| No                                                                                                                                                   | Pertanyaan                                                                                                               | Pilihan Jawaban |    |   |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----|---|----|
|                                                                                                                                                      |                                                                                                                          | STS             | TS | S | SS |
| Seberapa menarik BTS sebagai figur publik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian                                                                |                                                                                                                          |                 |    |   |    |
| 1                                                                                                                                                    | Saya cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh BTS                                                                 |                 |    |   |    |
| 2                                                                                                                                                    | BTS memiliki daya tarik yang membuat saya tertarik pada produk yang mereka promosikan                                    |                 |    |   |    |
| BTS dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui pengaruh sosial yang dimilikinya, mendorong mereka untuk memilih Tokopedia sebagai platform belanja |                                                                                                                          |                 |    |   |    |
| 3                                                                                                                                                    | Saya cenderung memilih Tokopedia untuk berbelanja karena pengaruh BTS                                                    |                 |    |   |    |
| 4                                                                                                                                                    | Saya percaya bahwa BTS dapat mempengaruhi orang lain untuk memilih Tokopedia sebagai platform belanja                    |                 |    |   |    |
| Tingkat loyalitas pelanggan yang diukur melalui niat untuk merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain setelah terpapar iklan dengan BTS            |                                                                                                                          |                 |    |   |    |
| 5                                                                                                                                                    | Setelah melihat iklan dengan BTS, saya merasa lebih percaya diri untuk merekomendasikan Tokopedia kepada orang lain      |                 |    |   |    |
| 6                                                                                                                                                    | Saya memiliki niat yang kuat untuk merekomendasikan Tokopedia kepada teman dan keluarga setelah melihat iklan dengan BTS |                 |    |   |    |
| Persepsi positif yang dibangun oleh BTS terhadap citra Tokopedia                                                                                     |                                                                                                                          |                 |    |   |    |
| 7                                                                                                                                                    | Iklan dengan BTS membuat saya memiliki                                                                                   |                 |    |   |    |

|                                                                                                                                         |                                                                                                               |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
|                                                                                                                                         | pandangan yang lebih positif tentang Tokopedia                                                                |  |  |  |  |
| 8                                                                                                                                       | Saya merasa bahwa BTS berhasil meningkatkan citra Tokopedia di mata saya                                      |  |  |  |  |
| <b>Kemampuan BTS untuk menyampaikan informasi secara efektif dan persuasif tentang Tokopedia</b>                                        |                                                                                                               |  |  |  |  |
| 9                                                                                                                                       | BTS menyampaikan informasi tentang Tokopedia dengan cara yang jelas dan mudah dipahami                        |  |  |  |  |
| 10                                                                                                                                      | Saya merasa bahwa iklan dengan BTS sangat persuasif dalam menjelaskan keuntungan menggunakan Tokopedia        |  |  |  |  |
| <b>Kemampuan BTS untuk berinovasi dan menawarkan konten yang kreatif dan menarik, seperti video, konten sosial media, dan lain-lain</b> |                                                                                                               |  |  |  |  |
| 11                                                                                                                                      | Konten yang ditawarkan oleh BTS seperti video dan media sosial, menarik dan kreatif                           |  |  |  |  |
| 12                                                                                                                                      | Saya merasa bahwa inovasi yang ditunjukkan oleh BTS dalam mempromosikan Tokopedia membuat iklan lebih menarik |  |  |  |  |

#### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| No                                                                                               | Pertanyaan                                                                                                     | Pilihan Jawaban |    |   |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----|---|----|
|                                                                                                  |                                                                                                                | STS             | TS | S | SS |
| Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi                             |                                                                                                                |                 |    |   |    |
| 13                                                                                               | Saya menyadari bahwa saya memiliki kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi setelah melihat iklan dengan BTS |                 |    |   |    |
| 14                                                                                               | Iklan dengan BTS membuat saya lebih sadar akan produk atau layanan yang saya butuhkan                          |                 |    |   |    |
| Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perkembangan zaman dan interaksi sosial di sekitar konsumen |                                                                                                                |                 |    |   |    |

|                                                                                                                                       |                                                                                                                           |  |  |  |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 15                                                                                                                                    | Interaksi sosial dengan teman dan keluarga berpengaruh pada keputusan pembelian saya setelah melihat iklan dengan BTS     |  |  |  |  |
| <b>Pencarian informasi dimulai ketika seseorang merasa bahwa pengetahuan yang dimilikinya kurang dari pengetahuan yang dibutuhkan</b> |                                                                                                                           |  |  |  |  |
| 16                                                                                                                                    | Saya mulai mencari informasi lebih lanjut ketika saya merasa kurang memahami produk yang ditawarkan                       |  |  |  |  |
| 17                                                                                                                                    | Ketika merasa penasaran, saya mencari informasi lebih lanjut tentang produk setelah melihat iklan dengan BTS              |  |  |  |  |
| <b>Informasi yang ditemukan disimpan dan dihubungkan dengan informasi lain yang relevan</b>                                           |                                                                                                                           |  |  |  |  |
| 18                                                                                                                                    | Informasi yang saya temukan tentang produk melalui iklan BTS saya simpan dan hubungkan dengan informasi lain yang relevan |  |  |  |  |
| 19                                                                                                                                    | Saya cenderung menyimpan informasi tentang produk yang saya lihat di iklan BTS untuk referensi di masa mendatang          |  |  |  |  |
| <b>Indikator ini menunjukkan bagaimana penampilan BTS mempengaruhi keputusan pembelian</b>                                            |                                                                                                                           |  |  |  |  |
| 20                                                                                                                                    | Penampilan BTS dalam iklan mempengaruhi keputusan pembelian saya                                                          |  |  |  |  |
| 21                                                                                                                                    | Saya merasa bahwa penampilan BTS membuat produk lebih menarik bagi saya                                                   |  |  |  |  |
| <b>Mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian melalui citra positif</b>                                                |                                                                                                                           |  |  |  |  |
| 22                                                                                                                                    | Citra positif yang dibawa oleh BTS meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk yang ditawarkan                          |  |  |  |  |
| 23                                                                                                                                    | Iklan dengan BTS memberikan dampak positif pada keputusan pembelian saya karena citra yang mereka bawa                    |  |  |  |  |

**Variabel Minat Beli (Z)**

| No                                                                                              | Pertanyaan                                                                                                | Pilihan Jawaban |    |   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----|---|----|
|                                                                                                 |                                                                                                           | STS             | TS | S | SS |
| Kecenderungan untuk membeli produk                                                              |                                                                                                           |                 |    |   |    |
| 24                                                                                              | Setelah melihat iklan dengan BTS, saya merasa cenderung untuk membeli produk yang ditawarkan              |                 |    |   |    |
| 25                                                                                              | Iklan dengan BTS membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk tersebut                                |                 |    |   |    |
| Ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk                                |                                                                                                           |                 |    |   |    |
| 26                                                                                              | Saya merasa tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk setelah melihat iklan dengan BTS |                 |    |   |    |
| 27                                                                                              | Iklan dengan BTS mendorong saya untuk menjelajahi lebih banyak tentang produk yang ditawarkan             |                 |    |   |    |
| Popularitas BTS meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama di kalangan Gen-Z                    |                                                                                                           |                 |    |   |    |
| 28                                                                                              | Popularitas BTS berpengaruh besar terhadap loyalitas saya sebagai pelanggan, terutama di kalangan Gen-Z   |                 |    |   |    |
| 29                                                                                              | Saya merasa lebih loyal terhadap produk yang dipromosikan oleh BTS                                        |                 |    |   |    |
| Keterlibatan BTS dalam iklan berpotensi meningkatkan minat beli konsumen                        |                                                                                                           |                 |    |   |    |
| 30                                                                                              | Keterlibatan BTS dalam iklan berpotensi meningkatkan minat beli saya terhadap produk                      |                 |    |   |    |
| 31                                                                                              | Saya merasa bahwa kehadiran BTS dalam iklan membuat produk lebih menarik untuk dibeli                     |                 |    |   |    |
| Aktivitas konsumen untuk membeli kembali produk tanpa diikuti oleh pertimbangan terlebih dahulu |                                                                                                           |                 |    |   |    |
| 32                                                                                              | Saya cenderung membeli kembali produk tanpa mempertimbangkan pilihan lain                                 |                 |    |   |    |

|                                                                                                            |                                                                                                                    |  |  |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
|                                                                                                            | setelah melihat iklan dengan BTS                                                                                   |  |  |  |  |
| 33                                                                                                         | Iklan dengan BTS membuat saya lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang tanpa berpikir panjang                 |  |  |  |  |
| <b>Konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain, yang dapat memicu terjadinya pembelian berulang</b> |                                                                                                                    |  |  |  |  |
| 34                                                                                                         | Saya merekomendasikan produk yang saya lihat di iklan BTS kepada orang lain, yang dapat memicu pembelian berulang  |  |  |  |  |
| 35                                                                                                         | Ketika saya menemukan produk yang bagus, saya merasa terdorong untuk merekomendasikannya kepada teman dan keluarga |  |  |  |  |

### Lampiran: 3 Tabulasi Data

#### Variabel *Brand Ambassador* (X)

| BA<br>1 | BA<br>2 | BA<br>3 | BA<br>4 | BA<br>5 | BA<br>6 | BA<br>7 | BA<br>8 | BA<br>9 | BA<br>10 | BA<br>11 | BA<br>12 | TOTAL |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|----------|-------|
| 4       | 4       | 3       | 3       | 3       | 3       | 4       | 4       | 3       | 3        | 4        | 3        | 41    |
| 3       | 4       | 3       | 4       | 4       | 3       | 3       | 4       | 4       | 4        | 4        | 3        | 43    |
| 4       | 3       | 3       | 4       | 4       | 4       | 3       | 3       | 4       | 4        | 4        | 4        | 44    |
| 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3        | 4        | 4        | 38    |
| 3       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 3        | 4        | 4        | 44    |
| 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4        | 4        | 4        | 47    |
| 2       | 3       | 4       | 3       | 2       | 2       | 3       | 3       | 3       | 3        | 4        | 3        | 35    |
| 3       | 4       | 4       | 4       | 2       | 2       | 4       | 4       | 4       | 4        | 4        | 4        | 43    |
| 1       | 1       | 3       | 2       | 2       | 2       | 3       | 4       | 3       | 3        | 4        | 3        | 31    |
| 3       | 3       | 4       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 2       | 3        | 3        | 3        | 36    |
| 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4        | 3        | 3        | 44    |
| 3       | 3       | 3       | 4       | 3       | 3       | 4       | 3       | 3       | 3        | 3        | 4        | 39    |
| 3       | 4       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3        | 3        | 3        | 37    |
| 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4        | 4        | 4        | 48    |
| 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4        | 4        | 4        | 48    |
| 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 2       | 2       | 3       | 3       | 2        | 3        | 3        | 33    |
| 4       | 4       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3        | 4        | 3        | 39    |
| 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4        | 4        | 4        | 48    |
| 3       | 3       | 3       | 4       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3        | 4        | 4        | 39    |
| 2       | 2       | 3       | 2       | 3       | 2       | 1       | 1       | 4       | 3        | 3        | 2        | 28    |
| 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 3       | 4       | 4       | 4       | 3        | 4        | 4        | 43    |
| 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 4       | 4        | 4        | 3        | 39    |
| 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4        | 4        | 4        | 48    |
| 4       | 4       | 4       | 3       | 3       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4        | 4        | 4        | 45    |
| 3       | 2       | 3       | 4       | 2       | 3       | 3       | 3       | 2       | 4        | 3        | 3        | 35    |
| 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3        | 3        | 3        | 36    |
| 2       | 2       | 2       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3        | 4        | 4        | 35    |
| 4       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4        | 4        | 3        | 43    |
| 2       | 3       | 3       | 4       | 4       | 4       | 2       | 4       | 4       | 4        | 4        | 4        | 42    |
| 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 3       | 3       | 3        | 3        | 4        | 43    |
| 3       | 3       | 3       | 4       | 4       | 3       | 3       | 3       | 4       | 4        | 3        | 3        | 40    |
| 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1        | 1        | 1        | 12    |
| 2       | 1       | 2       | 2       | 2       | 2       | 2       | 2       | 3       | 2        | 2        | 2        | 24    |
| 3       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4        | 4        | 4        | 46    |
| 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3        | 3        | 3        | 36    |
| 4       | 3       | 3       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 3        | 4        | 4        | 44    |
| 3       | 3       | 4       | 3       | 3       | 3       | 3       | 4       | 3       | 3        | 3        | 3        | 38    |
| 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3        | 3        | 3        | 36    |
| 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4        | 4        | 4        | 48    |
| 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3        | 3        | 3        | 36    |
| 4       | 2       | 4       | 2       | 2       | 2       | 2       | 2       | 2       | 2        | 2        | 2        | 28    |
| 4       | 2       | 3       | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4        | 4        | 2        | 42    |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 42 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 40 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 39 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 45 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 41 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 44 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 41 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 40 |
| 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 42 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 42 |
| 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 26 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 40 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 39 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 46 |
| 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 20 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 41 |



|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 41 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 34 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 21 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 22 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 25 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 11 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 36 |
| 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 25 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 35 |
| 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 35 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 38 |
| 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 33 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 42 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 34 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 27 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 34 |
| 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 21 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 18 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 32 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |

### Variabel Minat Beli (Z)

| MB 1 | MB 2 | MB 3 | MB 4 | MB 5 | MB 6 | MB 7 | MB 8 | MB 9 | MB 10 | MB 11 | MB 12 | TOTAL |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|
| 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3     | 2     | 3     | 41    |
| 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3     | 3     | 3     | 38    |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3     | 3     | 3     | 37    |
| 2    | 2    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 2    | 2     | 3     | 4     | 34    |
| 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 2    | 2     | 3     | 4     | 39    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 4     | 4     | 48    |
| 2    | 2    | 3    | 3    | 3    | 2    | 3    | 4    | 2    | 1     | 2     | 3     | 30    |
| 4    | 4    | 3    | 3    | 1    | 2    | 4    | 4    | 3    | 3     | 2     | 4     | 37    |
| 1    | 1    | 2    | 2    | 4    | 2    | 3    | 3    | 1    | 1     | 2     | 4     | 26    |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3     | 3     | 3     | 36    |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 4    | 4     | 4     | 3     | 39    |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 2    | 2     | 3     | 3     | 34    |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 2    | 2     | 3     | 3     | 34    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 4     | 4     | 48    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 2    | 3     | 3     | 4     | 44    |
| 2    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 2    | 2    | 2    | 3     | 2     | 3     | 31    |
| 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3     | 3     | 3     | 39    |
| 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3     | 4     | 4     | 44    |
| 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4     | 4     | 4     | 46    |
| 2    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 1    | 2     | 3     | 2     | 35    |
| 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 2    | 2     | 3     | 4     | 38    |
| 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3     | 3     | 3     | 38    |
| 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4     | 4     | 4     | 46    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3     | 3     | 3     | 44    |
| 2    | 4    | 2    | 3    | 2    | 4    | 2    | 3    | 4    | 2     | 1     | 3     | 32    |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 39 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 45 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 37 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 44 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 24 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 45 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 44 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 39 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 45 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 22 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 39 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 38 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 34 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 28 |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 36 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 45 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 37 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 33 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 47 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 46 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 33 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 29 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 39 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 38 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 39 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 28 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 42 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 38 |
| 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 42 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 38 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 46 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 19 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 39 |
| 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 26 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 37 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 | 30 |

**Lampiran: 4 Tabel t 81-120**

|    | Pr         | 0.25    | 0.10    | 0.05    | 0.025   | 0.01    | 0.005   | 0.001   |
|----|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| df |            | 0.50    | 0.20    | 0.10    | 0.050   | 0.02    | 0.010   | 0.002   |
|    | <b>81</b>  | 0.67753 | 1.29209 | 1.66388 | 1.98969 | 2.37327 | 2.63790 | 3.19392 |
|    | <b>82</b>  | 0.67749 | 1.29196 | 1.66365 | 1.98932 | 2.37269 | 2.63712 | 3.19262 |
|    | <b>83</b>  | 0.67746 | 1.29183 | 1.66342 | 1.98896 | 2.37212 | 2.63637 | 3.19135 |
|    | <b>84</b>  | 0.67742 | 1.29171 | 1.66320 | 1.98861 | 2.37156 | 2.63563 | 3.19011 |
|    | <b>85</b>  | 0.67739 | 1.29159 | 1.66298 | 1.98827 | 2.37102 | 2.63491 | 3.18890 |
|    | <b>86</b>  | 0.67735 | 1.29147 | 1.66277 | 1.98793 | 2.37049 | 2.63421 | 3.18772 |
|    | <b>87</b>  | 0.67732 | 1.29136 | 1.66256 | 1.98761 | 2.36998 | 2.63353 | 3.18657 |
|    | <b>88</b>  | 0.67729 | 1.29125 | 1.66235 | 1.98729 | 2.36947 | 2.63286 | 3.18544 |
|    | <b>89</b>  | 0.67726 | 1.29114 | 1.66216 | 1.98698 | 2.36898 | 2.63220 | 3.18434 |
|    | <b>90</b>  | 0.67723 | 1.29103 | 1.66196 | 1.98667 | 2.36850 | 2.63157 | 3.18327 |
|    | <b>91</b>  | 0.67720 | 1.29092 | 1.66177 | 1.98638 | 2.36803 | 2.63094 | 3.18222 |
|    | <b>92</b>  | 0.67717 | 1.29082 | 1.66159 | 1.98609 | 2.36757 | 2.63033 | 3.18119 |
|    | <b>93</b>  | 0.67714 | 1.29072 | 1.66140 | 1.98580 | 2.36712 | 2.62973 | 3.18019 |
|    | <b>94</b>  | 0.67711 | 1.29062 | 1.66123 | 1.98552 | 2.36667 | 2.62915 | 3.17921 |
|    | <b>95</b>  | 0.67708 | 1.29053 | 1.66105 | 1.98525 | 2.36624 | 2.62858 | 3.17825 |
|    | <b>96</b>  | 0.67705 | 1.29043 | 1.66088 | 1.98498 | 2.36582 | 2.62802 | 3.17731 |
|    | <b>97</b>  | 0.67703 | 1.29034 | 1.66071 | 1.98472 | 2.36541 | 2.62747 | 3.17639 |
|    | <b>98</b>  | 0.67700 | 1.29025 | 1.66055 | 1.98447 | 2.36500 | 2.62693 | 3.17549 |
|    | <b>99</b>  | 0.67698 | 1.29016 | 1.66039 | 1.98422 | 2.36461 | 2.62641 | 3.17460 |
|    | <b>100</b> | 0.67695 | 1.29007 | 1.66023 | 1.98397 | 2.36422 | 2.62589 | 3.17374 |
|    | <b>101</b> | 0.67693 | 1.28999 | 1.66008 | 1.98373 | 2.36384 | 2.62539 | 3.17289 |
|    | <b>102</b> | 0.67690 | 1.28991 | 1.65993 | 1.98350 | 2.36346 | 2.62489 | 3.17206 |
|    | <b>103</b> | 0.67688 | 1.28982 | 1.65978 | 1.98326 | 2.36310 | 2.62441 | 3.17125 |
|    | <b>104</b> | 0.67686 | 1.28974 | 1.65964 | 1.98304 | 2.36274 | 2.62393 | 3.17045 |
|    | <b>105</b> | 0.67683 | 1.28967 | 1.65950 | 1.98282 | 2.36239 | 2.62347 | 3.16967 |

|  |            |         |         |         |         |         |         |         |
|--|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|  | <b>106</b> | 0.67681 | 1.28959 | 1.65936 | 1.98260 | 2.36204 | 2.62301 | 3.16890 |
|  | <b>107</b> | 0.67679 | 1.28951 | 1.65922 | 1.98238 | 2.36170 | 2.62256 | 3.16815 |
|  | <b>108</b> | 0.67677 | 1.28944 | 1.65909 | 1.98217 | 2.36137 | 2.62212 | 3.16741 |
|  | <b>109</b> | 0.67675 | 1.28937 | 1.65895 | 1.98197 | 2.36105 | 2.62169 | 3.16669 |
|  | <b>110</b> | 0.67673 | 1.28930 | 1.65882 | 1.98177 | 2.36073 | 2.62126 | 3.16598 |
|  | <b>111</b> | 0.67671 | 1.28922 | 1.65870 | 1.98157 | 2.36041 | 2.62085 | 3.16528 |
|  | <b>112</b> | 0.67669 | 1.28916 | 1.65857 | 1.98137 | 2.36010 | 2.62044 | 3.16460 |
|  | <b>113</b> | 0.67667 | 1.28909 | 1.65845 | 1.98118 | 2.35980 | 2.62004 | 3.16392 |
|  | <b>114</b> | 0.67665 | 1.28902 | 1.65833 | 1.98099 | 2.35950 | 2.61964 | 3.16326 |
|  | <b>115</b> | 0.67663 | 1.28896 | 1.65821 | 1.98081 | 2.35921 | 2.61926 | 3.16262 |
|  | <b>116</b> | 0.67661 | 1.28889 | 1.65810 | 1.98063 | 2.35892 | 2.61888 | 3.16198 |
|  | <b>117</b> | 0.67659 | 1.28883 | 1.65798 | 1.98045 | 2.35864 | 2.61850 | 3.16135 |
|  | <b>118</b> | 0.67657 | 1.28877 | 1.65787 | 1.98027 | 2.35837 | 2.61814 | 3.16074 |
|  | <b>119</b> | 0.67656 | 1.28871 | 1.65776 | 1.98010 | 2.35809 | 2.61778 | 3.16013 |
|  | <b>120</b> | 0.67654 | 1.28865 | 1.65765 | 1.97993 | 2.35782 | 2.61742 | 3.15954 |
|  |            |         |         |         |         |         |         |         |

## Lampiran: 5 Hasil Analisis Data Menggunakan SmartPLS v.4.1.0.8

### 1. Hasil *Outer Loading*

|       | X     | Y     | Z     |
|-------|-------|-------|-------|
| BA 1  | 0,793 |       |       |
| BA 2  | 0,832 |       |       |
| BA 3  | 0,703 |       |       |
| BA 4  | 0,821 |       |       |
| BA 5  | 0,802 |       |       |
| BA 6  | 0,717 |       |       |
| BA 7  | 0,767 |       |       |
| BA 8  | 0,794 |       |       |
| BA 9  | 0,808 |       |       |
| BA 10 | 0,862 |       |       |
| BA 11 | 0,758 |       |       |
| BA 12 | 0,765 |       |       |
| KP 1  |       | 0.730 |       |
| KP 2  |       | 0,792 |       |
| KP 3  |       | 0,755 |       |
| KP 4  |       | 0,769 |       |
| KP 5  |       | 0,817 |       |
| KP 6  |       | 0,785 |       |
| KP 7  |       | 0,834 |       |
| KP 8  |       | 0,829 |       |
| KP 9  |       | 0,831 |       |
| KP 10 |       | 0,910 |       |
| KP 11 |       | 0,834 |       |
| MB 1  |       |       | 0,833 |
| MB 2  |       |       | 0,829 |
| MB 3  |       |       | 0,862 |

|       |  |  |       |
|-------|--|--|-------|
| MB 4  |  |  | 0,826 |
| MB 5  |  |  | 0,789 |
| MB 6  |  |  | 0,872 |
| MB 7  |  |  | 0,857 |
| MB 8  |  |  | 0,794 |
| MB 9  |  |  | 0,749 |
| MB 10 |  |  | 0,712 |
| MB 11 |  |  | 0,801 |
| MB 12 |  |  | 0,713 |

## 2. Hasil Cross Loading

|       | X     | Y     | Z     |
|-------|-------|-------|-------|
| BA 1  | 0,793 | 0,638 | 0,766 |
| BA 2  | 0,832 | 0,686 | 0,769 |
| BA 3  | 0,703 | 0,547 | 0,635 |
| BA 4  | 0,821 | 0,685 | 0,759 |
| BA 5  | 0,802 | 0,680 | 0,787 |
| BA 6  | 0,717 | 0,654 | 0,736 |
| BA 7  | 0,767 | 0,665 | 0,683 |
| BA 8  | 0,794 | 0,651 | 0,681 |
| BA 9  | 0,808 | 0,666 | 0,754 |
| BA 10 | 0,862 | 0,742 | 0,793 |
| BA 11 | 0,758 | 0,580 | 0,646 |
| BA 12 | 0,765 | 0,685 | 0,670 |
| KP 1  | 0,648 | 0,730 | 0,750 |
| KP 2  | 0,666 | 0,792 | 0,729 |
| KP 3  | 0,521 | 0,755 | 0,587 |
| KP 4  | 0,547 | 0,769 | 0,567 |

|       |       |       |       |
|-------|-------|-------|-------|
| KP 5  | 0,760 | 0,817 | 0,774 |
| KP 6  | 0,582 | 0,785 | 0,598 |
| KP 7  | 0,655 | 0,834 | 0,659 |
| KP 8  | 0,681 | 0,829 | 0,715 |
| KP 9  | 0,779 | 0,831 | 0,766 |
| KP 10 | 0,784 | 0,910 | 0,821 |
| KP 11 | 0,742 | 0,834 | 0,741 |
| MB 1  | 0,775 | 0,679 | 0,833 |
| MB 2  | 0,735 | 0,731 | 0,829 |
| MB 3  | 0,764 | 0,713 | 0,862 |
| MB 4  | 0,771 | 0,728 | 0,826 |
| MB 5  | 0,732 | 0,630 | 0,789 |
| MB 6  | 0,793 | 0,764 | 0,872 |
| MB 7  | 0,798 | 0,766 | 0,857 |
| MB 8  | 0,823 | 0,709 | 0,794 |
| MB 9  | 0,661 | 0,652 | 0,749 |
| MB 10 | 0,589 | 0,610 | 0,712 |
| MB 11 | 0,703 | 0,686 | 0,801 |
| MB 12 | 0,727 | 0,756 | 0,713 |

### 3. Hasil Construct Reliability and Validity

|                            | Cronbach's<br>alpha | Composite<br>reliability<br>(rho_a) | Composite<br>reliability<br>(rho_c) | Average<br>variance<br>extracted<br>(AVE) |
|----------------------------|---------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------|
| <i>Brand Ambassador</i>    | 0,944               | 0,945                               | 0,951                               | 0,619                                     |
| <b>Keputusan Pembelian</b> | 0,947               | 0,951                               | 0,954                               | 0,655                                     |
| <b>Minat Beli</b>          | 0,950               | 0,952                               | 0,956                               | 0,648                                     |

### 4. Hasil Total Effect

| Variabel                                                | Original<br>Sampel<br>(O) | Sample<br>Mean<br>(M) | Standart<br>Deviation<br>(STDEV) | T<br>Statistics<br>( O/STDEV ) | P<br>values |
|---------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------------------|--------------------------------|-------------|
| <i>Brand ambassador</i> →<br><b>Keputusan Pembelian</b> | 0,837                     | 0,837                 | 0,043                            | 19,382                         | 0,000       |
| <i>Brand ambassador</i><br>→ <b>Minat Beli</b>          | 0,923                     | 0,922                 | 0,021                            | 44,460                         | 0,000       |
| <b>Minat Beli</b> → <b>Keputusan<br/>Pembelian</b>      | 0,690                     | 0,696                 | 0,116                            | 5,955                          | 0,000       |

### 5. Hasil *Specific Indirect Effect*

| Variabel                                                     | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Devitation (STDEV) | T statistic ( /STDEV ) | P values |
|--------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|-----------------------------|------------------------|----------|
| Brand Ambassador<br>→ Minat Beli →<br>Keputusan<br>Pembelian | 0,637               | 0,642           | 0,109                       | 5,819                  | 0,000    |

## Lampiran: 6 Halaman Persetujuan Tim Penguji

### HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Boy Group BTS* sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*” yang ditulis oleh Selvira, dengan NIM 2004030087, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Kamis tanggal 28 November 2024, telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang Ujian Munaqasyah.

#### Tim Penguji

1. Anita Marwing, S.HI., M.HI.

Ketua Sidang/Penguji

(.....)  
tanggal :

2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.

Sekretaris Sidang/Penguji

(.....)  
tanggal :

3. Dr. Takdir, S.H., M.H., M.Kes.

Penguji I

(.....)  
tanggal :

4. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M.

Penguji II

(.....)  
tanggal :

5. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A., Ek.

Pembimbing

(.....)  
tanggal :

## Lampiran: 7 Format Nota Dinas Pembimbing Skripsi

Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A., Ek.

### NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :

Hal : Skripsi an. Selvira

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Selvira

NIM : 2004030087

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Boy Group* BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian munaqasyah. Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Palopo, 27 Desember 2024

Dosen Pembimbing



Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A., Ek.

NIP.19870618 201503 1 004

## Lampiran: 8 Format Nota Dinas Tim Penguji Skripsi

Dr. Takdir, S.H., M.H., M.Kes.

Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M.

Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A., Ek.

---

### NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. : -

Hal : Skripsi a.n. Selvira

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

di-

Palopo

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Selvira

NIM : 2004030087

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Boy Group* BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian munaqasyah.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

1. Dr. Takdir, S.H., M.H., M.Kes.  
(Penguji I)

(.....)  
tanggal :

2. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M.  
(Penguji II)

(.....)  
tanggal:

3. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A., Ek.  
(Pembimbing)

(.....)  
tanggal :

## Lampiran: 9 Format Nota Dinas Tim Verifikasi

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

**NOTA DINAS**

Lamp. :

Hal : Skripsi an, Selvira

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-  
Palopo

Assalamu 'alaikumWarahmatullahi Wabarakatuh.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Selvira

NIM : 2004030087

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Boy Group* BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikumWarahmatullahi Wabarakatuh

**Tim Verifikasi**

1. Akbar Sabani, S.EI., M.E.  
tanggal :

2. Eka Widiastuti, S.E.  
tanggal : 21 Januari 2025

(.....)  
Eka  
(.....)

## Lampiran: 10 Hasil Cek Plagiasi

| PENGARUH BOY GROUP BTS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TOKOPEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.docx |                                                                    |              |                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|
| ORIGINALITY REPORT                                                                                                                         |                                                                    |              |                |
| 20%                                                                                                                                        | 21%                                                                | 10%          | 10%            |
| SIMILARITY INDEX                                                                                                                           | INTERNET SOURCES                                                   | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |
| PRIMARY SOURCES                                                                                                                            |                                                                    |              |                |
| 1                                                                                                                                          | repository.iainpalopo.ac.id<br>Internet Source                     | 4%           |                |
| 2                                                                                                                                          | ejournal.unsrat.ac.id<br>Internet Source                           | 3%           |                |
| 3                                                                                                                                          | eprints.iain-surakarta.ac.id<br>Internet Source                    | 3%           |                |
| 4                                                                                                                                          | 123dok.com<br>Internet Source                                      | 2%           |                |
| 5                                                                                                                                          | repository.iainkudus.ac.id<br>Internet Source                      | 2%           |                |
| 6                                                                                                                                          | Submitted to Universitas Bhayangkara Jakarta Raya<br>Student Paper | 2%           |                |
| 7                                                                                                                                          | jurnal.peneliti.net<br>Internet Source                             | 2%           |                |
| 8                                                                                                                                          | journal.drafpublisher.com<br>Internet Source                       | 1%           |                |

## RIWAYAT HIDUP



**Selvira**, lahir di Bone pada tanggal 22 Juli 2001. Penulis merupakan anak tunggal dari pasangan seorang ayah bernama Bapak Aldi dan Ibu yang bernama Asira. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Desa Maliwowo, Kec. Angkona, Kab. Luwu Timur. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2013 di SDN 134 Kalaena. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 1 Wotu dan di tahun 2015 pindah sekolah ke SMPN 3 Libureng hingga lulus di tahun 2016. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 6 Luwu Timur. Pada saat menempuh pendidikan, penulis pernah berpartisipasi pada National English Olympic (NEO), menjadi bagian dari Organisasi Rohani Islam Siswa (ROHIS) dan mendapat penghargaan sebagai peringkat umum dibidang akademik. Setelah lulus SMA di tahun 2019, penulis melanjutkan pendidikan di Program Studi Sastra Inggris Universitas Hasanuddin, tetapi karena alasan pribadi penulis harus berhenti. Pada tahun 2020 penulis kembali melanjutkan pendidikan di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

**Contact Person : selfiselfi990@gmail.com**