

**PENGARUH BTS SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN  
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
OLEH GENERASI Z**

**(Studi Kasus: *Marketplace* Tokopedia)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**LISMAWATI**

**17.832.0089**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)20/12/21

**PENGARUH BTS SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN  
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
OLEH GENERASI Z**

**(Studi Kasus: *Marketplace* Tokopedia)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area**

**OLEH:**

**LISMAWATI**

**17.832.0089**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

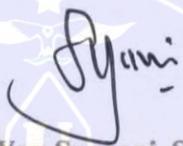
Document Accepted 20/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)20/12/21

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh BTS Sebagai *Brand Ambassador* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z (Studi Kasus: *Marketplace* Tokopedia)  
Nama : **LISMAWATI**  
NPM : 17.832.0089  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :  
Komisi Pembimbing

  
**(Dr. Wan Suryani, SE., M.Si)**  
Pembimbing

Mengetahui :

  
  
**(Dr. Dan Effendi, SE, M.Si)**  
Dekan

  
**(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)**  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 23/Juni/2021

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dan berjudul **“Pengaruh BTS Sebagai *Brand Ambassador* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z (Studi Kasus: *Marketplace Tokopedia*)”**, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 23 Juni 2021  
Yang Membuat Pernyataan,



**LISMAWATI**  
**NPM. 17.832.0089**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lismawati  
NPM : 17.832.0089  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z (Studi Kasus: Marketplace Tokopedia)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

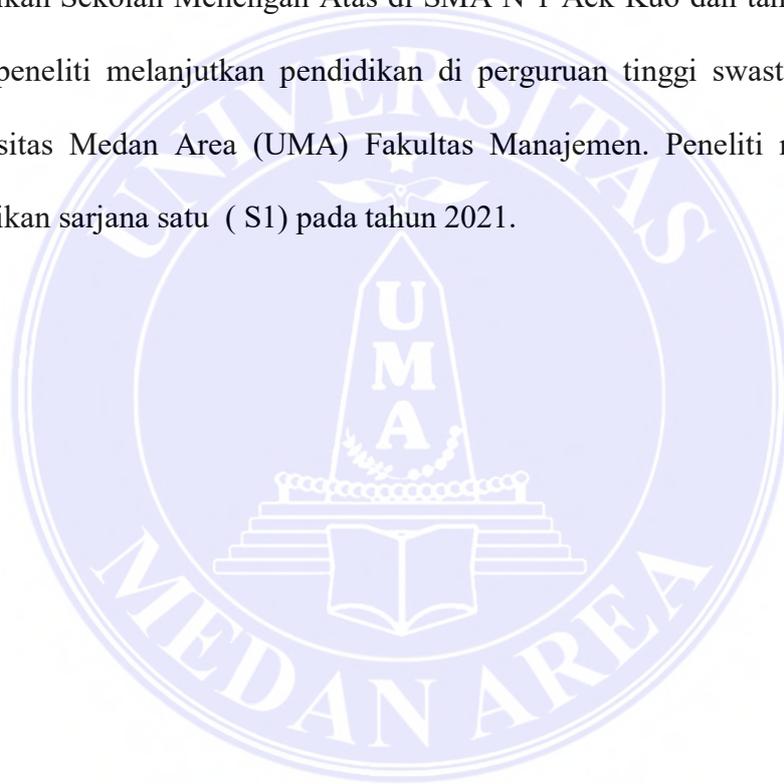
Pada Tanggal : 23 Juni 2021



**LISMAWATI**  
**NPM. 17.832.0089**

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bulunghit Pada tanggal 19 Juli 1999. Peneliti merupakan anak pertama dar 3 bersaudara dari pasangan Sumarlik dan Mesniati. Peneliti menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD N 112316 Bulunghit pada tahun 2011, pada tahun itu juga penelitian melanjutkan pendidikannya di MTs. Al-Baraqah Aek hitetoras dan tamat pada tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA N 1 Aek Kuo dan tamat pada tahun 2017, peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta, tepatnya di Universitas Medan Area (UMA) Fakultas Manajemen. Peneliti menyelesaikan pendidikan sarjana satu ( S1) pada tahun 2021.



## Abstrak

### **Pengaruh BTS Sebagai *Brand Ambassador* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z (Studi Kasus: *Marketplace* Tokopedia)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh BTS sebagai Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z (Studi Kasus: *Marketplace* Tokopedia)”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh maupun hubungan antara dua atau lebih variabel yang datanya dinyatakan dalam bentuk angka, dimana setiap variabel yang digunakan diukur menggunakan skala *likert*. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut instagram *Armyels* yang merupakan instagram *fanclub* dari salah satu *idol* asal Korea Selatan yaitu BTS (*Bangtan Seonyeondan*) dengan sampel sebanyak 239 responden yang diambil dari sebagian pengikut dari jumlah populasi yang ada dengan menggunakan teknis rumus *Isaac* dan *Michael*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 21, dengan menggunakan teknik deskriptif dan pengujian hipotesis analisis liner berganda. Berdasarkan hasil uji t koefisien variabel *brand ambassador* regresi bernilai 0.340 dan bernilai positif, lalu memiliki nilai sig. 0.005 yang berarti  $< 0.05$ . Maka variabel *brand ambassador* dikatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel iklan menunjukkan koefisien regresi bernilai 0.670 dan bernilai positif lalu memiliki nilai sig. 0.000 yang berarti  $< 0.05$ . Maka variabel iklan dikatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F di peroleh Nilai F sebesar 56.595 dengan nilai sig. 0.000 dan  $< 0.05$  maka disimpulkan bahwa *brand ambassador* dan iklan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai Adjusted R Square bernilai 0.318. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 31.8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan iklan, lalu sisanya 68.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador*, Iklan, Keputusan Pembelian

## **Abstract**

### ***The Influence of BTS as Brand Ambassadors and Advertising on Purchase Decisions by Generation Z (Case Study: Tokopedia Marketplace)***

*This study aims to determine "The Influence of BTS as Brand Ambassadors and Advertising on Purchase Decisions by Generation Z (Case Study: Tokopedia Marketplace)". This type of research is associative with a quantitative approach whose aim is to determine the effect or relationship between two or more variables whose data is expressed in the form of numbers and where each variable used is measured using a Likert scale. The population in this study are Armyels instagram followers which is the fanclub instagram of one of the idols from South Korea, namely BTS (Bangtan Seonyeondan) with a sample of 239 respondents taken from some followers of the existing population using the technical formula of Isaac and Michael. Data processing was carried out using SPSS 21 software, using descriptive techniques and multiple linear analysis hypothesis testing. Based on the results of the t test, the coefficient of the regression brand ambassador variable is 0.340 and is positive, then has a sig value. 0.005 Which means  $< 0.05$ . Then the brand ambassador variable is said to have a positive and significant effect on purchasing decisions. The advertising variable shows the regression coefficient is 0.670 and is positive and then has a sig value. 0.000 Which means  $< 0.05$ . Then the advertising variable is said to have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the F test, the F value of 56.595 with the value of sig. 0.000 and  $< 0.05$ , it can be concluded that the brand ambassador and advertising together have a positive and significant effect on purchasing decisions. While the value of Adjusted R Square is 0.318. This value shows that 31.8% of purchasing decisions are influenced by brand ambassadors and advertisements, then the remaining 68.2% are influenced by other factors not explained in this study.*

**Keywords: Brand Ambassador, Advertising, Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan dan kemudahan dalam setiap kesempatan. Tidak lupa shalawat dan salam kita hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyyah yang penuh kebodohan kepada zaman yang terang benderang seperti sekarang ini. Sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh BTS Sebagai *Brand Ambassador* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z (Studi Kasus: *Marketplace Tokopedia*)”** yang merupakan persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan bergelar sarjana ekonomi.

Dalam kesempatan yang sangat berharga ini saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya yaitu kepada:

1. Kedua orang tua saya yang telah memberikan banyak dukungan setiap harinya dalam bentuk doa, materi, maupun semangat dalam membantu saya menyelesaikan skripsi serta studi yang saya tempuh.
2. Kedua adik saya yang juga selalu memberikan semangat dan dukungan tanpa henti kepada saya.
3. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. H. Ihsan Effendi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

6. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, juga merupakan sekretaris saya yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan arahan serta masukan kepada saya.
7. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang selama penyusunan skripsi ini selalu memberikan masukan–masukan ilmu serta telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing saya.
8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini memberikan ilmu pengetahuan kepada saya.
9. Seluruh pegawai Universitas Medan Area yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi.
10. Teruntuk seluruh teman–teman *bilingual class* yang selalu memberikan dukungan serta motivasi hingga akhir.
11. Teruntuk Inspirasi saya Member BTS, Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung dan Jeon Jungkook yang secara tidak langsung memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi saya dengan baik.
12. Teruntuk Lee Heeseung yang juga secara tidak langsung memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi saya dengan baik.
13. Terakhir, untuk diri saya sendiri, terima kasih telah meredakan egomu, sabar dari segala hal yang mengejar, terima kasih karena selalu berfikir positif, dan terima kasih karena tidak pernah menyerah walau sering kali merasa lelah.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang saya miliki, saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, walau demikian saya berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak–pihak yang membutuhkan.

Medan, Juni 2021



**LISMAWATI**

**178320089**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
2.1 Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian .....	7
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	9
2.2 <i>Brand</i> .....	10
2.2.1 Pengertian <i>Brand</i> .....	10
2.3 <i>Brand Ambassador</i> .....	11
2.3.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i> .....	11
2.3.2 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i> .....	12
2.3.3 Indikator <i>Brand Ambassador</i> .....	13
2.4 Iklan .....	14
2.4.1 Pengertian Iklan .....	14
2.4.2 Media Iklan .....	15
2.4.3 Jenis-jenis Iklan.....	16
2.4.4 Tujuan Periklanan .....	17

2.4.5 Indikator Iklan.....	17
2.5 Generasi Z.....	18
2.5.1 Pengertian Generasi Z.....	18
2.5.2 <i>Marketplace</i> .....	19
2.5.3 <i>Marketplace</i> Tokopedia.....	20
2.6 BTS Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia.....	21
2.7 Penelitian Terdahulu.....	23
2.8 Kerangka Konseptual.....	25
2.8.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan - Pembelian.....	25
2.8.2 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.9 Hipotesis Penelitian.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1 Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
3.1.1 Jenis Penelitian.....	28
3.1.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sample.....	29
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan.....	33
3.5 Teknik Analisis Data.....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	39
4.1.2 Struktur Organisasi.....	40
4.1.3 Penyajian Data Responden.....	41
4.1.4 Penyajian Data Angket Responden.....	43
4.2 Hasil Penelitian.....	50
4.2.1 Uji Validitas & Realibilitas.....	50
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.2.3 Uji Statistik.....	57
4.2.4 Uji Hipotesis.....	59

4.2.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
<b>BAB V KESIMPULAN &amp; SARAN .....</b>	<b>64</b>
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>69</b>

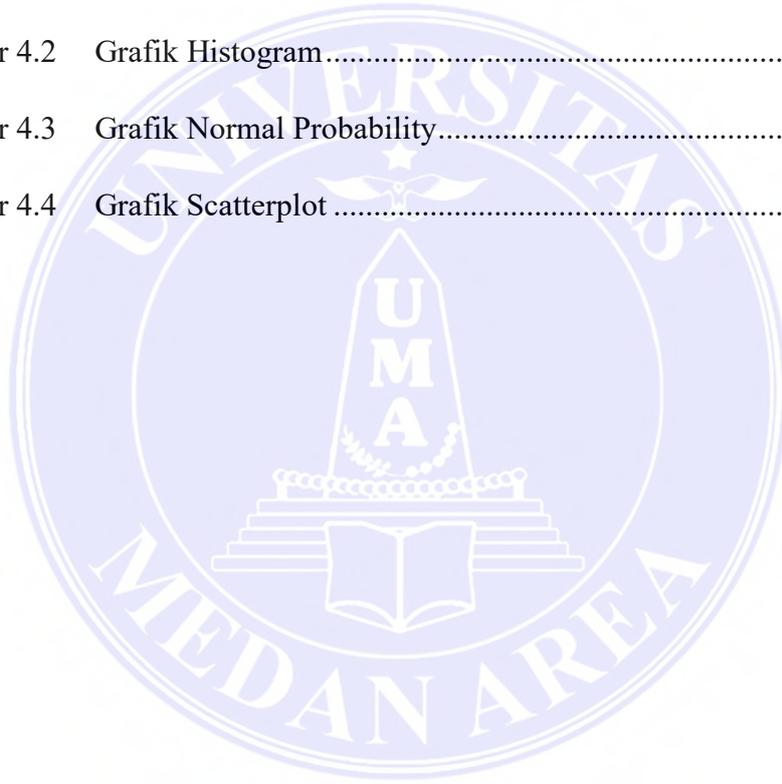


## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengguna Media Elektronik Januari 2020 .....	3
Tabel 1.2	Data Pengunjung Tokopedia .....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1	Pelaksanaan Waktu Penelitian.....	28
Tabel 3.2	Tabel Data Populasi.....	29
Tabel 3.3	Tabel Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.4	Bobot Nilai Angket.....	34
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia .....	42
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Profesi .....	42
Tabel 4.4	Tabulasi Data Responden <i>Brand Ambassador</i> .....	44
Tabel 4.5	Tabulasi Data Responden Iklan.....	46
Tabel 4.6	Tabulasi Data Responden Keputusan Pembelian .....	48
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas .....	51
Tabel 4.8	Hasil Uji ReabilitiasVariabel .....	52
Tabel 4.9	Uji Kolmogorv-Smirnov .....	55
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas .....	57
Tabel 4.11	Analisis Linier Berganda .....	57
Tabel 4.12	Uji T.....	59
Tabel 4.13	Uji F.....	60
Tabel 4.14	Koefisien Determinasi .....	61

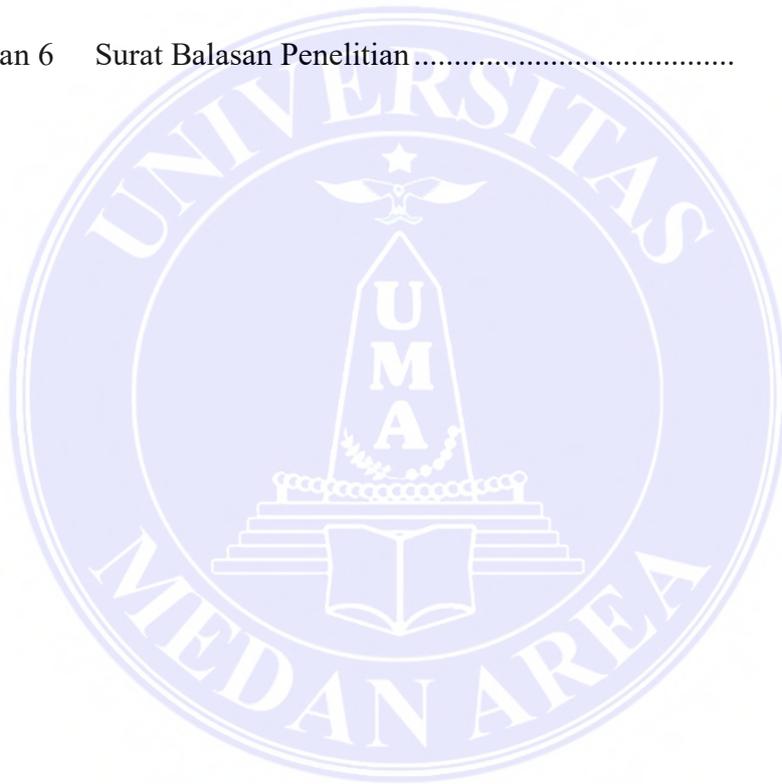
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Proses Keputusan Pembelian.....	8
Gambar 2.1	Logo Tokopedia.....	20
Gambar 2.2	Trending Topik di Twitter.....	22
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual .....	26
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan.....	40
Gambar 4.2	Grafik Histogram.....	53
Gambar 4.3	Grafik Normal Probability.....	54
Gambar 4.4	Grafik Scatterplot .....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian .....	70
Lampiran 2	Master Sampel.....	75
Lampiran 3	Tabulasi Kuisisioner .....	81
Lampiran 4	Hasil Uji Statistika.....	99
Lampiran 5	Surat Izin Riset .....	101
Lampiran 6	Surat Balasan Penelitian .....	102



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin maju dan semakin berkembang, salah satunya pada bidang pemasaran. Persaingan yang semakin ketat membuat banyak perusahaan mulai memikirkan cara untuk membuat perusahaannya mampu bersaing dengan perusahaan lain. Internet digunakan oleh perusahaan-perusahaan sebagai sarana dalam memasarkan produknya. Salah satu usaha perusahaan dalam memanfaatkan teknologi internet dalam dunia pemasaran adalah dengan merancang dan mendirikan *Marketplace*. *Marketplace* adalah *website* atau aplikasi online yang memberikan fasilitas proses jual-beli dari berbagai macam toko.

Konsep *Marketplace* ini sudah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar di dunia. Salah satunya Indonesia. Di Indonesia, beberapa perusahaan telah berhasil mengusung konsep *Marketplace* sebagai sarana promosinya seperti Tokopedia, Bukalapak, Zalora, Elevenia, Blibli, Bhineka, OLX, dan lain sebagainya. *Marketplace* yang dimiliki Indonesia juga bersaing dengan beberapa *Marketplace* yang dimiliki oleh Negara Luar, seperti Shopee dan Lazada yang merupakan *Marketplace* milik Singapura. Para *Marketplace* tersebut saling bersaing menarik hati konsumen untuk mau membeli produk yang mereka miliki.

Dalam persaingannya, banyak cara yang dilakukan perusahaan dalam memperkuat strategi bisnis yang mereka miliki. Salah satunya adalah mencari ikon yang dapat menarik perhatian konsumen pada produk yang dimiliki.

Dalam dunia pemasaran, ikon yang dimaksud adalah seseorang yang mampu mempengaruhi Konsumen dalam membeli produk yang mereka miliki dan biasanya disebut dengan *Brand Ambassador*.

Dalam menggunakan *Brand Ambassador* perusahaan biasanya akan memperhatikan prestasi dan citra yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Perusahaan akan memilih selebriti yang banyak disukai dan diidolakan oleh masyarakat baik itu karena prestasi, karya yang dimiliki, ataupun karena perilaku yang dimiliki oleh idola itu sendiri. Penggunaan *Brand Ambassador* bermaksud untuk menyampaikan produk yang dimiliki serta menumbuhkan identitas perusahaan serta menumbuhkan opini konsumen mengenai sebuah produk.

Dari sekian banyak *Marketplace* yang menggunakan *Brand Ambassador* sebagai daya Tarik produk yang mereka miliki, Tokopedia adalah salah satunya. Pada Oktober 2019 lalu, Tokopedia secara resmi mengumumkan bahwa mereka berhasil menggaet salah satu *Idol Korea* BTS Sebagai *Brand Ambassador* mereka. Bergabungnya BTS sebagai *Brand Ambassador* diharapkan meningkatkan minat Konsumen untuk lebih sering menggunakan Tokopedia sebagai sarana belanja. Minat beli dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu faktornya adalah *Brand Ambassador*. Menurut Kotler (2016:171) dalam memasarkan brand, pemasar dapat menggiring opini konsumen melalui *opinion leaders*. *Opinion leaders* merupakan seorang figur dari suatu kelompok yang memiliki kemampuan atau keahlian khusus, pengetahuan, karakteristik, serta pengaruh sosial yang tinggi dalam kelompok tersebut. Figur tersebut diciptakan dalam bentuk *Brand Ambassador* yang memiliki tugas untuk menyampaikan pesan dan nilai dari barang yang ditawarkan kepada pelanggan.

Hal lain yang harus dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produknya adalah dengan kegiatan pemasaran melalui Iklan. Iklan dinilai penting untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Berbagai jenis iklan dapat ditemui baik melalui media elektronik maupun media cetak. Jika diperhatikan dari efisiensinya, iklan melalui media elektronik dinilai lebih efisien saat menyebarkan berita ke masyarakat. Youtube menjadi salah satu diantara banyak media elektronik yang digunakan oleh perusahaan, mengingat *platform* tersebut merupakan *platform* yang banyak digunakan oleh masyarakat diseluruh Indonesia.

**Tabel 1.1 Data Pengguna Media Elektronik Januari 2020**

Media Sosial	Persentase Pengguna
Youtube	88%
Whatsapp	84%
Facebook	82%
Instagram	79%
Twitter	56%
Line	50%

*Sumber: globalwebindex (2019)*

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa Persentase pengguna media social terbanyak terdapat pada Youtube dengan persentase pengguna 88% lalu di susul oleh Whatsapp dan facebook. Hal ini cukup membuktikan bahwa Youtube cukup efisien untuk digunakan sebagai sarana memasarkan produk.

Penelitian ini dilakukan pada Tokopedia yang merupakan salah satu dari sekian banyak *Marketplace* di Indonesia. Dimana dilihat bahwa Pengunjung Tokopedia sendiri mengalami kenaikan dan penurunan yang sangat signifikan di tiga kuartal yang berbeda.

**Tabel 1.2 Data Pengunjung Tokopedia**

<b>Pengunjung Web Bulanan</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
Kuartal I	137.200.900
Kuartal II	140.414.500
Kuartal III	65.953.400

*Sumber: Data iPrice Group (2019)*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa adanya kenaikan pengunjung pada kuartal II tetapi selanjutnya mengalami penurunan pengunjung yang sangat signifikan pada kuartal III yang pastinya juga terjadi penurunan pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Penyebabnya karena pesan yang disampaikan oleh *Brand Ambassador* melalui berbagai Iklan ternyata tidak tersampaikan dan diterima dengan baik oleh Konsumen.

*Brand Ambassador* serta Iklan dalam sebuah perusahaan adalah hal penting bagi sebuah perusahaan, apakah nantinya produk yang dimiliki dan ditawarkan dapat bersaing dengan para pesaing karena saat ini ada banyak konsumen yang pemilih dalam membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang dan pembahasan diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “**Pengaruh BTS Sebagai *Brand Ambassador* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z (Studi Kasus: *Marketplace Tokopedia*)**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan pada latar belakang, rumusan masalah yang dikemukakan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand ambassador* BTS berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh Generasi Z pada Tokopedia?
2. Apakah Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh Generasi Z pada Tokopedia?
3. Apakah *Brand Ambassador* dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh Generasi Z pada Tokopedia?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, tujuan untuk penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh BTS sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk pada Tokopedia yang dilakukan oleh Generasi Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia yang dilakukan oleh Generasi Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia yang dilakukan oleh Generasi Z.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang ingin penulis capai lewat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis, menambah pengetahuan serta wawasan mengenai pengaruh *Brand Ambassador* dan penayangan iklan terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti lain, sebagai bahan referensi bagi peneliti yang Akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah dan kasus yang sama di masa yang akan datang.
3. Bagi Akademik, penelitian diharapkan memberikan sumbangan masukan, ide-ide serta informasi bermanfaat yang ada kaitannya dengan strategi perusahaan dalam menarik hati konsumen melalui penggunaan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian sebuah produk pada *Marketplace*.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan konsumen dalam membelanjakan uangnya untuk suatu barang maupun jasa yang muncul karena di pengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah keluarga, harga produk, informasi yang ada, serta manfaat dari produk maupun jasa yang diinginkan.

Margery & Suryani (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai Tahap dimana konsumen memilah merek mana yang mereka sukai hingga akhirnya memutuskan untuk membeli merek tersebut. Keputusan pembelian mengacu kepada anggapan konsumen mengenai harga produk yang sebenarnya, bukan kepada harga yang telah ditetapkan oleh pemasar.

##### **2.1.2 Proses Keputusan Pembelian**

Proses dalam keputusan pembelian terjadi ketika pembeli sadar mengenai masalah terkait dengan produk yang mereka inginkan. Proses yang terjadi menjelaskan alasan seseorang lebih memilih dan membeli produk dari merek tertentu. Menurut Kotler & Armstrong dalam Permana(2016), proses keputusan pembelian memiliki lima tahapan, yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Tahapan keputusan tersebut dapat dilihat di model tahapan keputusan pembelian menurut Kotler (2016) berikut:

**Gambar 1.1 Proses keputusan pembelian**

*Sumber: Kotler (2016).*

#### 1. Pengenalan Masalah

Konsumen harus memiliki alasan tentang produk apa yang mereka inginkan, serta mengetahui perbandingan produk yang Ia inginkan dengan produk lain yang dimiliki sebelumnya.

#### 2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengetahui permasalahan yang dimiliki, pencarian informasi penting dilakukan guna mengetahui barang apa yang akan di bayar nantinya mempunyai spesifikasi yang sinkron atas apa yang pembeli mau atau malah sebaliknya.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Dalam prosesnya, konsumen biasanya akan memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihannya pada produk akhir yang memenuhi spesifikasinya.

#### 4. Keputusan Membeli

Di titik ini, Konsumen akan membandingkan alternatif-alternatif yang sebelumnya telah dikumpulkan. Mereka akan mulai membandingkan harga, cara pembayaran, baru setelah itu memutuskan untuk membeli atau meninggalkan produk tersebut.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah keseluruhan proses terjadi, bukan berarti proses pembelian telah berakhir. Faktanya ada banyak bisnis yang kehilangan pendapatan serta pelanggannya, setelah pembelian terjadi, seorang konsumen akan masuk pada tahap evaluasi. Ditahap ini nantinya Konsumen akan memberikan evaluasi terhadap produk yang akhirnya mereka beli. Dan akhirnya akan diketahui apakah Konsumen menganggap produk yang dibeli memuaskan atau tidak.

### 2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didasari karena adanya perasaan senang atau tidak senang akan suatu barang maupun jasa yang menjadi dasar serta pertimbangan seseorang dalam meyakinkan diri sendiri untuk melakukan pembelian. Wahyuati(2016) menjelaskan mengenai beberapa Indikator pada keputusan pembelian antara lain:

#### 1. Tujuan Membeli Produk

Merupakan suatu sikap dimana konsumen membeli produk maupun jasa sesuai dengan kebutuhan serta selera yang dimiliki. Hal ini lah yang nantinya menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan perusahaan.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen biasanya menyeleksi produk yang diinginkan sesuai dengan informasi yang sebelumnya telah dicari. Informasi tersebut dapat

berupa kualitas, harga, varian, dan detail produk yang mereka ingin dan butuhkan.

### 3. Loyalitas

Merupakan suatu tindakan dimana konsumen merasa puas atau akan suatu produk yang telah mereka beli. Lantas mereka akan kembali membeli produk tersebut dan mulai merekomendasikannya kepada orang lain mengenai produk yang mereka beli.

## 2.2 Brand

### 2.2.1 Pengertian Brand

*Brand* yang baik akan sangat menguntungkan bagi Perusahaan. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2015), *brand* merupakan sebuah symbol yang akan membedakan barang atau jasa yang dimiliki perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sedangkan menurut Permana (2016) *merk* bisa seperti tanda, gambar, tulisan, kreasi, atau gabungan yang mana gabungan tersebut berperan penting dalam membedakan produk satu dengan produk lainnya.

Ada beberapa kriteria pemilihan elemen merek menurut Keller (2013), antara lain:

#### 1. *Memorable* (Mudah diingat)

Merek yang dimiliki harus menimbulkan kesan tersendiri bagi para konsumen. Memiliki pengucapan yang tidak berbelit, menarik, serta mudah diingat.

2. *Meaningful* (Memiliki makna)

Merek harus mempunyai makna serta karakter mengenai informasi manfaat produk yang ingin disampaikan.

3. *Likeable* (Disukai)

Konsumen biasanya cenderung melihat seberapa menarik estetika yang di tunjukkan pada merek baik secara visual, verbal, dan lain sebagainya.

4. *Transferable* (Dapat dipindahkan)

Elemen merek harus fleksibel ketika perusahaan ingin menggunakan merek tersebut untuk produk lain yang dikeluarkan perusahaan.

5. *Adaptable* (Dapat disesuaikan)

Elemen merek harus fleksibel. Hal ini akan memudahkan perusahaan ketika produk yang dimiliki telah dikenal di berbagai Negara.

6. *Protectable* (Dapat dilindungi)

Merek yang di buat harus memiliki lisensi hukum yang melindunginya, untuk menghindari adanya plagiarisasi dari perusahaan lain.

## 2.3 Brand Ambassador

### 2.3.1 Pengertian Brand Ambassador

*Brand Ambassador* adalah ikon atau identitas yang bertindak memasarkan produk guna untuk mewakili prestasi yang dimiliki oleh suatu produk (Gita & Setyorini, 2016).

Shimp dalam Yusiana dan Maulida (2015), menjelaskan jika *Brand Ambassador* adalah seseorang yang berkontribusi terhadap sebuah logo yang berasal dari kalangan terkenal.

### 2.3.2 Karakteristik *Brand Ambassador*

Karakteristik *Brand Ambassador* Menurut Rossiter dan Percy dalam Raswen(2019), dikenal sebagai:

1. *Visibility* (kepopuleran)

*Ambasador* biasanya dipilih karena popularitas nya dikalangan masyarakat umum.

2. *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas adalah sebuah persepsi yang timbul karena banyak faktor. Salah satunya adalah rangsangan yang diberikan oleh seseorang yang mendorong kita untuk mempercayai suatu hal.

3. *Attraction* (daya Tarik)

Terdapat dua karakteristik pada daya tarik *Brand Ambasad*or, diantaranya adalah Pesona dan Kesukaan. Pesona adalah daya Tarik yang ditimbulkan oleh penampilan fisik serta kepribadian. Sedangkan kesukaan adalah daya Tarik yang timbul karena persepsi terhadap merek yang ada sebelumnya.

#### 4. *Power*

Kekuatan yang dimiliki *Brand Ambassador* mampu meningkatkan intensitas pembelian produk oleh konsumen. Kekuatan muncul untuk memberikan rangsangan pada konsumen dalam bertindak.

### 2.3.3 Indikator *Brand Ambassador*

*Brand Ambassador* merupakan istilah atau sebutan bagi seseorang yang berperan sebagai perwakilan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasa dalam kegiatan pemasaran. Savitri (2012) menjabarkan beberapa Indikator diantaranya:

#### 1. Reputasi

Merupakan pemikiran baik atau buruk mengenai sesuatu yang telah melekat dalam benak seseorang. Seorang *Brand ambassador* harus memiliki reputasi yang baik dan positif untuk menarik perhatian konsumen.

#### 2. Daya Tarik

Merupakan sesuatu dalam diri seseorang yang mampu menarik atau memikat konsumen dalam melakukan tindakan tertentu.

#### 3. Keahlian

Merupakan tingkat dimana konsumen melihat pengetahuan, kemampuan, keterampilan atau pengalaman *Ambassador* tersebut mengenai produk yang diwakilkannya

#### 4. Kepercayaan

Merupakan seseorang yang dapat di percaya dalam mewakili produk.

#### 5. Kekuatan

Merupakan suatu Kharisma yang dimiliki oleh *Ambassador* untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun jasa.

## 2.4 Iklan

### 2.4.1 Pengertian Iklan

Kotler & Keller dalam Putra(2018) menjelaskan jika iklan merupakan seluruh motif berbayar atas parawara konsep baik itu produk maupun jasa yang dilakukan oleh sponsor yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Morisan dalam Putra (2018) iklan merupakan promosi yang paling banyak dilakukan dan memiliki jangkauan promosi yang lebih luas.

Iklan memiliki unsur-unsur penting yang harus dijalankan. Hal ini bertujuan agar Iklan dan promosi dalam bentuk lain mudah untuk dibedakan. Tujuan dilakukannya iklan adalah untuk mengenalkan barang maupun jasa kepada masyarakat luas serta untuk menarik perhatian masyarakat agar membeli produk yang ditawarkan.

Iklan harus mampu menciptakan nilai positif terhadap produk, dalam hal ini membantu meningkatkan keberhasilan produk dengan merek yang dimiliki perusahaan. Ada banyak sekali media promosi dalam bentuk periklanan. Iklan yang paling sering dijumpai adalah pada Televisi (TV), tetapi seiring dengan semakin berkembangnya teknologi, selain Televisi, perusahaan juga mulai

menggunakan Media sosial sebagai sarana mengiklankan produknya. Iklan di televisi memang dikenal sebagai media promosi paling efektif dan mampu menjangkau konsumen lebih luas, tetapi dimasa saat ini Televisi mulai dikesampingkan sebab anak-anak remaja bahkan orang tua lebih sering menggunakan Internet yang mana mereka akan lebih sering mengakses media sosial daripada menonton Televisi. Dan hal itu dimanfaatkan oleh para perusahaan untuk mengiklankan produknya.

#### 2.4.2 Media Iklan

Iklan dikatakan efektif ketika memiliki media iklan yang dapat menjangkau target pasar sebanyak-banyaknya serta dapat menyampaikan pesan iklan dengan baik. Pemilihan media dalam periklanan harus mempertimbangan beberapa pilihan yang ada serta memutuskan mana media yang memberikan hasil yang paling efektif (Kertamukti, 2015).

Berikut beberapa penjelasan mengenai media iklan yang sering digunakan menurut Shimp dalam Izam (2019) antara lain sebagai berikut:

##### 1. Media Cetak

Media Cetak adalah media yang didalamnya memuat pesan-pesan dengan hanya satu kriteria dan bersamaan dengan itu juga memiliki satu pemikiran. Media cetak memprioritaskan pesan-pesan yang di rangkum melalui kata-kata serta visualisasi yang menarik. Berbagai macam media cetak diantaranya adalah surat kabar, majalah, brosur, selebaran dan tabloid.

##### 2. Media Elektronik

Media Elektronik merupakan media yang paling fleksibel dan banyak perusahaan yang menggunakan media elektronik ini karena jangkauannya yang lebih luas dibanding media yang lain. Media elektronik mencakup media audio (telepon & radio) serta audio visual (internet, bioskop, dan televisi).

### 3. Media luar Ruangan (*outdoor*)

Iklan biasanya dapat kita jumpai pada berbagai macam tempat. Khusus untuk iklan yang memiliki ukuran besar biasanya di pasang pada tempat-tempat terbuka dan pusat keramaian. Media luar ruangan contohnya adalah *Billboard*.

#### 2.4.3 Jenis-jenis Iklan

Menurut Morisan dalam Putra & Suryana (2018) membagi jenis iklan menjadi beberapa bagian, diantaranya:

##### 1. Iklan Bisnis

Iklan yang targetnya satu atau lebih individu yang perannya untuk mempengaruhi individu tersebut dalam membeli barang maupun jasa yang digunakan untuk kepentingan perusahaan dimana ia bekerja

##### 2. Iklan Profesional

Iklan yang ditargetkan kepada orang-orang yang memiliki profesi tertentu, seperti dokter maupun pengacara.

##### 3. Iklan Perdagangan

Adalah iklan yang ditargetkan untuk para anggota yang bekerja pada saluran pemasaran.

#### 2.4.4 Tujuan Periklanan

Menurut Kotler & Keller dalam Putra & Suryana (2018) tujuan dari periklanan dapat di kelompokkan menjadi lima macam antara lain:

1. Iklan Informatif (*Informative advertising*)

Tujuannya membangkitkan perasaan serta pengetahuan mengenai barang yang ada.

2. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Tujuannya demi menimbulkan rasa suka serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ada.

3. Iklan Pengingat (*Reminder Advertising*)

Iklan yang memiliki tujuan untuk mengajak konsumen membeli kembali produk yang telah dibeli sebelumnya.

4. Iklan Penguat (*Reinforcement Advertising*)

Tujuannya demi membuat pelanggan yakin jika karena sudah mengambil keputusan yang benar dengan membeli produk tersebut.

#### 2.4.5 Indikator Iklan

Wibisono dalam Tanoni (2012) mengatakan bahwa sebuah Iklan idealnya memiliki Indikator sebagai berikut:

1. *Attention*

Suatu iklan harusnya mampu menarik perhatian *audience*, oleh sebab itu iklan harus di rancang dengan menarik, baik itu gambar, tulisan,

kombinasi warna, janji-janji yang terlampir, harus menjamin dan menunjukkan kualitas dari produk maupun jasa yang diiklankan.

## 2. *Interest*

Iklan yang disampaikan kepada masyarakat luas harus mampu menciptakan perasaan penasaran dari konsumen untuk mencari tahu merek yang diiklankan lebih dalam. Biasanya perusahaan akan memilih *figure* iklan yang telah dikenali atau yang sedang populer serta dirangkul dengan alur cerita yang menarik perhatian.

## 3. Menimbulkan Keinginan

Sebuah Iklan hendaknya mampu membangkitkan keinginan target pasar yang mereka tuju untuk mencoba produk dari merek yang diiklankan.

## 4. Menghasilkan Suatu Tindakan

Konsumen yang sengaja atau tidak sengaja menonton iklan yang dibuat perusahaan, diharapkan mampu mengambil tindakan untuk melakukan pembelian atas produk yang diiklankan.

## 2.5 Generasi Z

### 2.5.1 Pengertian Generasi Z

Menurut Kupperschmidt dalam Putra (2017) Generasi adalah orang-orang yang memiliki tahun lahir, usia, lokasi, serta pengalaman yang sama dan memiliki pengaruh dalam setiap pertumbuhan yang mereka alami. Jadi, Generasi adalah individu-individu yang memiliki pengalaman serta peristiwa yang terjadi dalam waktu yang sama.

Generasi Z adalah Generasi yang lahir setelah Generasi X dan Generasi Y dilahirkan. Generasi Z lahir antara tahun 1995-2010 dengan kisaran usia 10-25 tahun di 2020. Dilansir oleh Fourhooks (2015) Generasi ini disebut-sebut sebagai angkatan internet sebab mereka banyak bersosialisasi menggunakan media sosial berupa Internet. Generasi ini sudah diperkenalkan kepada teknologi sejak kecil dan amat bersahabat dengan *smartphone* serta sering di kait-kaitkan sebagai generasi yang kreatif. Generasi Z memiliki ciri dan karakteristik yang cenderung suka pada aktivitas sosial daripada kegiatan lainnya, cenderung menyukai bekerja pada industri baru, *multi-tasking*, amat suka pada *technology* serta mahir menjalankan segala *technology* baru, acuh pada lingkungan, gampang terpengaruh, tanggap dalam menyerap kabar baru, dan cenderung menyukai bertransaksi secara online.

Di himpun oleh Lokadata.id (2020) di Indonesia, populasi generasi Z adalah yang terbanyak dari keseluruhan populasi. Jumlahnya mencapai 72,8 juta (27%) dari 267 juta penduduk Indonesia pada 2019.

### 2.5.2 *Marketplace*

Opiida dalam Kala(2020) memaparkan bahwa *Marketplace* merupakan media online berbasis internet yang digunakan dalam kegiatan jual beli. Pada *Marketplace* pembeli dapat mencari penjual sebanyak yang mereka mau sesuai dengan kriteria yang mereka butuhkan.

### 2.5.3 Marketplace Tokopedia



**Gambar 2.1 Logo Tokopedia**

*Sumber: tokopedia.com*

Tokopedia merupakan salah satu *Marketplace* Indonesia yang dapat digunakan oleh setiap individu dan pelaku bisnis di Indonesia untuk mulai menjual produknya secara *online*. Tokopedia didirikan pada 17 Agustus 2009 dan memiliki Visi “Menbangun Indonesia yang lebih baik dengan internet”. Tokopedia menyajikan berbagai jenis produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti berbagai macam pakaian, kebutuhan rumah tangga, perlengkapan bayi, tiket perjalanan, dan masih banyak lagi.

Sejak Tokopedia diluncurkan, *Marketplace* ini berhasil menjadi salah satu dari sekian banyak *Marketplace* yang dikenal di Indonesia. PT. Tokopedia menaungi situs tokopedia.com yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 februari 2009. Saat awal berdiri, PT. Tokopedia menerima dana awal (*seed funding*) dari PT. Indonusa Dwitama yang merupakan perusahaan Investasi di banyak bidang salah satunya adalah penanaman kelapa sawit pada tahun 2009. Setelah Tokopedia mulai dikenal publik, *East*

*Ventures*(2010), *Cyber Agent Ventures* (2011), *Beenos dan Netprice* (2012) dan *Softbank Ventures Korea* (2013) kembali menyuntikkan dana pada Tokopedia. Suntikan dana tersebut berhasil menarik Investor baru, yaitu *Softbank Internet and Media dan Sequoia Capital* (2014) yang menginvestasikan uangnya sebanyak Rp. 1,2 Triliun.

Setelah Tokopedia banyak dikenal oleh *public*, Tokopedia beberapa kali mendapatkan penghargaan atas pencapaian mereka. Tokopedia di anugrahi sebagai *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor *ecommerce* pada acara *Markplus Conference 2015*. Di tahun 2016, Tokopedia dipilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari *Indonesia Digital Economy Award 2016* (Sutoyo, 2017).

## 2.6 BTS Sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia

BTS (Hangul: 방탄소년단; RR: *Bangtan Sonyeondan*) adalah boygroup yang berasal dari Korea Selatan. Dibentuk oleh agensi Big Hit Entertainment. BTS memiliki tujuh anggota diantaranya, RM, Jin, Suga, J-hope, Jimin, V, dan Jungkook. BTS debut pada 13 Juni 2013 dengan singles “*No More Dream*” dari album pertama mereka , *2 Cool 4 Skool*.

Pada 07 Oktober 2019 lalu, tokopedia secara resmi mengumumkan telah menggandeng BTS sebagai *brand ambassador* mereka melalui akun twitter Official mereka. Dan pengumuman resmi tersebut sempat menjadikan tagar Tokopedia X BTS memuncaki *trending worldwide* di twitter.



**Gambar 2.2. Trending topic di Twitter**

(Sumber: <https://www.winnetnews.com/>, diakses 20 September 2020)

Bukan tanpa alasan, CEO Tokopedia William Tanuwijaya memaparkan, bahwa dengan BTS bisa membantu mereka untuk mempromosikan Tokopedia menjadi *Marketplace* yang mampu ekspansi keluar negeri dan bisa mendaftarkan IPO ke Internasional. Ia juga menambahkan bahwa nantinya BTS dapat merefleksikan perusahaan sebagai usaha yang dapat dikenal di seluruh dunia. Sebab reputasi yang dimiliki BTS telah mendunia. Selain itu Perjalanan dan Visi yang dimiliki Tokopedia dan BTS dapat dikatakan sejalan. Keduanya menunjukkan komitmen yang sama kuatnya terhadap inovasi. BTS selalu menyebarkan pengaruh positif yang juga serupa dengan tujuan Tokopedia.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan landasan dari beberapa penelitian yang terdahulu, diantaranya adalah:

**Table 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muslim & Kusdiyanti (2020)	Pengaruh penggunaan <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Idol K-pop terhadap keputusan pembelian.	Penelitian Kuantitatif	- <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Fitrianto et al(2020)	<i>Brand Ambassador And The Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia.</i>	Penelitian Kuantitatif	- <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Sitorus(2013)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Ariel Tatum terhadap keputusan pembelian <i>CitraHand &amp; Body Lotion</i> dikota Bandung.	Penelitian Kausalitas	- <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Saidani & Ramadhan (2013)	Pengaruh Iklan dan Atribut Produk terhadap keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung seri Galaxy (survey pada pelanggan ITC Roxy Mas)	Metode Deskriptif	- Iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Utomo & Prabawani (2017)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian	Metode <i>Explonatory Research</i>	- <i>Brand ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian

		sepeda motor <i>Suzuki Type Nex.</i>		
6.	Kuspriyono(2018)	Pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian Apartemen Maikarta.	Penelitian Kuantitatif	- Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7.	Yusiana & Maulida(2015)	Pengaruh Gita Gutawa Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi pada mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran).	Analisis Regresi Sederhana	- <i>Brand Ambassador</i> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Putra(2014)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia).	Path Analysis	- <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9.	Wang & Hariandja (2016)	<i>The Influence Of Brand Ambassador on Brand Image And Consumer Purchasing Desicion: A Case Of Tous Les Jours In Indonesia.</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM).</i>	- <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 2.8 Kerangka Konseptual

### 2.8.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Royan (2004) menyebutkan bahwa *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili suatu produk tertentu. *Brand Ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen atau mengundang mereka untuk menggunakan produk yang diiklankannya. Pemilihan *Brand Ambassador* biasanya adalah selebriti terkenal yang memiliki pengaruh.

Dalam penelitian yang dilakukan Utomo & Prabawani (2017) mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor *Suzuki Type Nex*, memperlihatkan jika *Brand Ambassador* berpengaruh pada keputusan pembelian. Melalui penelitian terdahulu, maka didapat hipotesis sebagai berikut:

*H1* : Variabel *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

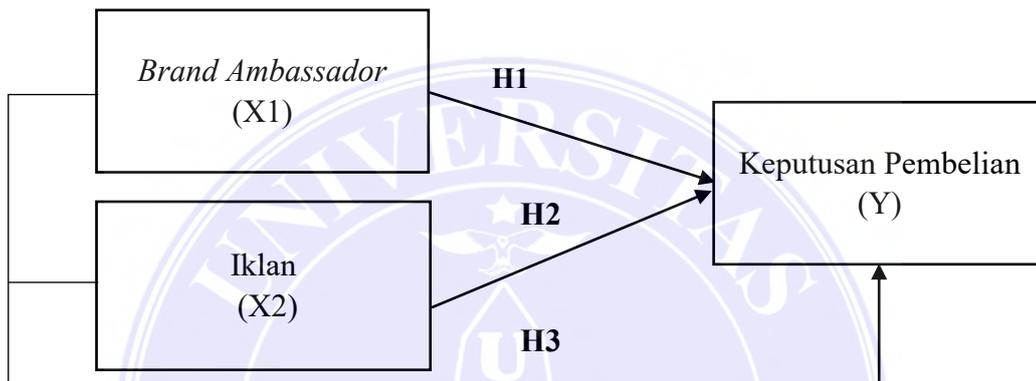
### 2.8.2 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Philip Kotler menjelaskan mengenai Iklan yang merupakan format penyampaian dan promosi suatu barang, jasa, atau ide secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu dimana untuk penayangannya biasanya harus membayar suatu media.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Kuspriyono (2018) tentang Pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian Apartemen Maikarta, menunjukkan bahwa Variabel Iklan berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Melalui penelitian terdahulu, maka didapat hipotesis sebagai berikut:

$H_2$  : Variabel Iklan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Sesuai dengan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, oleh sebab itu dapat disusun suatu kerangka konseptual seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



**Gambar 2.3 Kerangka Konseptual**

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban temporer mengenai rumusan masalah penelitian yang memiliki tujuan untuk membimbing dan memberi arahan terkait inti masalah dan tujuan penelitian. Dengan demikian, didasarkan pada masalah yang ada, dapat diketahu suatu hipotesis penelitian yakni sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* (X1) dan Iklan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) oleh Generasi Z pada Tokopedia.
2. *Brand Ambassador* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) oleh Generasi Z pada Tokopedia.

3. Iklan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) oleh Generasi Z pada Tokopedia.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh maupun hubungan antara dua atau lebih variabel. Menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan dinyatakan dengan angka (Sugiyono, 2014).

##### 3.1.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada *fanclub* penggemar BTS yang ada di Medan Sumatera Utara. Penelitian ini di lakukan sejak September sampai selesai.

**Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2020 s/d 2021									
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	juni
1	Penyusunan Proposal										
2	Seminar Proposal										
3	Pengumpulan Data										
4	Analisis Data										
5	Seminar Hasil										
6	Pengajuan Meja Hijau										
7	Meja Hijau										

### 3.2 Populasi dan Sample

#### 1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek penelitian dan memiliki kualitas serta karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah Pengikut Instagram *Armyels* yang merupakan Instagram *Fanclub* dari BTS (*Bangtan Seonyeondan*) yang berdomisi di Medan, Sumatera Utara sebanyak 2068 orang.

**Tabel 3.2 Data populasi pengikut instagram *Armyels***

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	73	4%
2	Perempuan	1995	96%
Jumlah		2068	100%

*Sumber: Data Sekunder 2021*

#### 2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik dan jumlah tertentu sesuai dengan yang telah ditetapkan. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan (Sugiyono, 2019). Pertimbangan yang dimaksud adalah kriteria yang ditentukan peneliti untuk menentukan sampel pengambilan data. Kriteria tersebut adalah pengikut instagram *Armyels* yang menggunakan Tokopedia selama masa BTS menjadi *Brand Ambassador*.

Penggunaan sampel penelitian ini dapat ditentukan jumlahnya dengan menggunakan Rumus *Isaac* dan *Michael*. Penentuan sampel menggunakan

rumus ini tergolong mudah dan hanya dapat digunakan ketika populasi telah diketahui jumlahnya, ini yang menjadi alasan peneliti dalam penentuan pengambilan sampel pada penelitian ini. Selain itu metode ini juga memiliki tiga taraf kesalahan yaitu 1%, 5%, dan 10%. Taraf kesalahan yang digunakan pada penelitian ini adalah 10%. Jumlah sample yang didapat adalah berjumlah 239 orang. Berikut rumus *Isaac* dan *Michael*:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

S : Jumlah Sampel

$\lambda^2$  : Chi Kuadrat nilainya disesuaikan pada derajat taraf kesalahan untuk derajat kebebasan 1 dan taraf kesalahan 10% nilai chi kuadratnya 2,705.

N : Jumlah populasi

P : Peluang benar (0,5)

Q : Peluang salah (0,5)

d : Perbedaan sampel yang diharapkan dengan yang terjadi. Perbedaanya antara 1%, 5%, dan 10%.

Populasi dalam penelitian sebesar 2068 orang dengan tingkat signifikan 10%, maka sampel pada penelitian ini adalah:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$S = \frac{2,705 (2068 \times 0.5 \times 0.5)}{(0.5)^2 \times (2068-1) + (2.705 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$S = \frac{2.705 (517)}{(0.0025 \times 2067) + 0.67625}$$

$$S = \frac{1.398485}{5.84375} = 239 \text{ orang}$$



### 3.3 Defenisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel memiliki tujuan untuk menentukan skala ukur dari setiap variabel, agar hipotesis yang akan di uji dengan alat bantu dilakukan

dengan benar. Operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1.	<i>Brand Ambassador</i> (X1) Savitri (2012)	Seseorang yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dimiliki kepada publik agar penjualan perusahaan meningkat.	- Reputasi - Daya Tarik - Keahlian - Kepercayaan - Kekuatan	Likert
2.	Iklan (X2) Wibisono (2012)	Sarana yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk yang dimiliki kepada public.	- <i>Attantion</i> - <i>Interest</i> - Dapat menimbulkan Keinginan - Menghasilkan suatu tindakan	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y) Wahyuati (2016)	Pemilihan dari 2 atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian.	- Tujuan Membeli Produk - Pencarian Informasi - Loyalitas	Likert

### 3.4 Data dan Teknik Pengumpulan

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

## 1. Data

### a. Data Primer

Data Primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain:

- a. Kuisisioner (Angket), Daftar pertanyaan akan disebar untuk diisi oleh responden yang memenuhi kriteria dan terpilih sebagai responden pada penelitian ini. Kuisisioner yang telah dibuat akan disebar menggunakan media *Online*, yaitu *Google form*. Dimana nantinya responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

**Tabel 3.4 Bobot Nilai Angket**

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber: Sugiyono (2019)*

- b. Studi Dokumentasi, data dikumpulkan dari berbagai buku, karya ilmiah, internet, majalah yang memiliki hubungan dengan penelitian.

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Validitas dan Reabilitas

##### a. Uji Validitas

Validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Setelah kuisioner disusun dan di uji kevalidnya, belum tentu data tersebut juga valid setelah di lakukan pengujian lapangan. Analisis yang nantinya dilakukan adalah dengan menghitung koefisien kesesuaian antara nilai-nilai yang ada pada nomor dengan total nilai dari nomor pertanyaan yang ada. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila taraf kesalahan  $> 5\%$ , artinya kuisioner tersebut valid.

2. Apabila taraf kesalahan  $< 5\%$ , artinya kuesioner tersebut tidak valid.

### **b. Uji Reabilitas**

Menurut Situmorang (2017) Reliabilitas adalah baganyang digunakan untuk mengetahui apakah alat pengukur yang digunakan nantinya dapat dipercaya atau malah sebaliknya. Apabila alat pengukur yang digunakan untuk mengukur gejala yang sama sebanyak dua kali dan keduanya menunjukkan hasil yang sama, maka alat pengukur tersebut dapat dipercaya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila  $r$  alpha positif atau  $\geq$  maka kuesioner dinyatakan reliabel.
- b. Apabila  $r$  alpha negatif atau  $\leq$  maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

### **1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah data berdistribusi mengikuti atau mendekati distribusi normal, distribusi data ini nantinya berbentuk lonceng.

Alat uji yang digunakan untuk menguji normalitas adalah:

- a. Metode pendekatan Histogram Residual berdistribusi normal jika berbentuk lonceng tidak menceng kekiri ataupun kekanan.
- b. Metode pendekatan Grafik Normal Probability Plot

Dalam pendekatan ini, distribusi normal harus membentuk satu garis lurus diagonal. Untuk melakukan *ploting*, garis tersebut nantinya akan di bandingkan dengan data residual. Jika data tersebut menyebar di sekeliling garis diagonal, maka model tersebut memenuhi asumsi normal.

c. Uji statistik Kolmogorv – Smirnov

Nilai signifikan dari hasil Kolmogorv – Smirnov harus lebih besar dari 0,05 untuk bisa dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas tujuannya untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi pengamatan satu dengan pengamatan yang lainnya. Jika varians dari residu tersebut konstan, maka disebut homokedastisitas. Dan apabila varians tersebut menunjukkan sebaliknya maka disebut heteroskedastisitas.

## 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas dalam model regresi linier berganda. Metode yang sering digunakan untuk menguji gangguan yang adalah dengan nilai *Tolerance* dan VIF (Variance Inflation Factor) melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai *Tolerance* < 0,1 atau VIF > 10 maka terjadi terjadi multikolinieritas, jika nilai *Tolerance* > 0,1 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Hipotesis

#### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi dapat digunakan sebagai petunjuk untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) yaitu *Brand Ambassador* dan Iklan adalah besar terhadap variabel terikat ( $Y$ ) yaitu keputusan pembelian.

Artinya, dalam hal ini model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol) dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) yaitu *Brand Ambassador* dan Iklan adalah besar terhadap variabel terikat ( $Y$ ) yaitu keputusan pembelian semakin kecil. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh pada variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

#### 2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konsisten dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

### 3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dimaksudkan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan uji hipotesis (t) nilai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian oleh generasi z pada Tokopedia, hasil perhitungan pada uji t diperoleh bahwa dengan nilai sig. 0.005 yang berarti  $< 0.05$  dan nilai  $t_{hitung}$  bernilai positif artinya signifikan, untuk variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian maka hipotesis diterima.
2. Berdasarkan uji hipotesis (t) untuk variabel iklan nilai sig. 0.000 yang berarti  $< 0.05$  dan nilai  $t_{hitung}$  bernilai positif yang artinya signifikan, maka variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian maka hipotesis di terima.
3. Berdasarkan uji F nilai sig. 0.000 dan  $< 0.05$  yang artinya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan iklan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian hipotesis di terima.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan yang di dapat, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Untuk perusahaan, diharapkan mampu mempertahankan keputusannya dalam memilih *brand ambassador* yang tepat sebab pemilihan *brand ambassador* sangat penting agar produk yang dimiliki dapat diwakilkan dan tersampaikan dengan baik kepada masyarakat luas.
2. Perusahaan diharapkan dapat menciptakan iklan yang mampu menarik konsumen untuk langsung memutuskan suatu tindakan setelah mereka melihat iklan yang dibuat perusahaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang kemungkinan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, citra merek, *brand trust* dan lain sebagainya. Juga menambah teknik analisis data agar penelitian lebih lengkap dan relevan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aniek Wahyuati. (2016). **Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.** *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*2, 5(5), 1–18.
- Fitrianto, E. M., Nofiawati, & Lisnawati. (2020). **Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia.** *Economics and Business*, 4, 21–30.
- Fourhooks. (2015). **The Generation Guide - Millennials, Gen X, Y, Z and Baby Boomers.** Fourhooks.Com. <http://fourhooks.com/marketing/the-generation-guide-millennials-gen-x-y-z-and-baby-boomers-art5910718593/>
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). **Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.Co.Id.** *E-Proceeding of Management*, 3, 620–625.
- Hayi, S. A. (2020). **Pengaruh Brand Ambassador Blackpink E-Commerce Shopee Di Iklan Visual Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Wanita Generasi Z Umur 15-25 Tahun Di Jakarta Barat).** Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Izam, M. S. (2019). **Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pocari Sweat (Studi Pada Pengunjung Pantai Gemah, Tulungagung).** Universitas Muhammadiyah Malang.
- Kala, N. (2020). **Pengaruh Price Conscious terhadap Minat Beli Konsumen dengan Promosi Penjualan Berupa Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale sebagai Pemoderasi (Studi Kasus pada Perusahaan Shopee Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta).** STIE YKPN.
- Keller, K. L. (2013). **Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English: Pearson Education Inc.** (Fourth Edi). Pearson Education Inc.
- Kertamukti, R. (2015). **Strategi Dalam Periklanan.** Raja Grafindo Persada.
- Kuspriyono, T. (2018). **Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta.** *Humaniora*, 18, 59–66.
- Madri. (2015). **Laporan Kerja Praktek.** Www.Slideshare.Net. <http://www.slideshare.net/mmfufidluthfi/laporan-kerja-praktek-tokopedia-muhammad-mufid-luthfi>
- Margery, E., & Suryani, W. (2019). **Pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian moda transportasi sepeda motor merek yamaha di kota medan.** *Ekonomi & Bisnis*, 31(1).
- Muslim, S. A., & Kusdiyanti. (2020). **Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol K-Pop Terhadap Keputusan**

- Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia).** Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Permana. (2016). **Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Relic Syndicate Draft Skripsi.** Universitas Pasundan, Bandung.
- Putra, M. (2014). **Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna LINE Di Asia).** *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12.
- Putra, R. P. (2018). **Pengaruh Harga Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Merek Lg Electronic (Survey Pada Toko Electronic LOG IN MEGA STORE Bandung).** Unpas Bandung.
- Putra, Y. S. (2017). *Theoretical review: Teori perbedaan generasi.* *Among Makarti*, 9, 18.
- Raswen, R. N. (2019). **Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi Di UIN Suska Riau.** *JOM FISIP*, 53, 1689–1699.
- Saidani, B., & Ramadhan, D. R. (2013). **Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas).** *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4, 53–73.
- Savitri, A. (2012). **Pengaruh Brand Awareness, Brand Personality dan Brand Culture terhadap Pembentukan Brand Image pada Anggota AIESEC Local Committee Universitas Brawijaya Malang.** Universitas Brawijaya.
- Sitorus, D. W. (2013). **Pengaruh Brand Ambassador Ariel Tatum Terhadap Keputusan Pembelian Citra Hand & Body Lotion Di Kota Bandung.** Universitas Telkom Bandung.
- Sugiyono. (2014). **Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.** CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.** CV Alfabeta.
- Sutoyo, R. . (2017). **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Online di Tokopedia.com.** Universitas Telkom Bandung.
- Tanoni, R. V. (2012). **Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli Melalui Citra Merek dan Sikap Produk Mizone di Surabaya.** Surabaya. In *Unika Widya Mandala*. Unika Widya Mandala Surabaya.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI.
- Utomo, G. W., & Prabawani, B. (2017). **Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Type**

*Nex. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6, 287–297.

Wahyuni, N., & Husnayetti. (2020). **Analisis Pengaruh Iklan dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Nibras.** *Economic Application*, 2(1), 140–153.

Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). *The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: a Case of Tous Les Joursin Indonesia*(Vol. 1).

Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). **Pengaruh Gita Gutawa sebagai *brand ambassador* pond's dalam mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswi Universitas Telkom jurusan D3 manajemen pemasaran).** *Ecodemica*, 3, 311–316.





## LAMPIRAN 1

### LEMBAR KUISIONER PENELITIAN

#### PENGARUH BTS SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH GENERASI Z

(Studi Kasus: *Marketplace* Tokopedia)

Responden yang terhormat,

Saya mohon untuk meluangkan sedikit waktunya untuk bersedia menjawab beberapa pertanyaan serta pernyataan pada lembar kuisisioner penelitian ini. Informasi yang nantinya anda berikan merupakan data yang akan membantu saya dalam penyusunan skripsi. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuisisioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

#### I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :  
 Jenis Kelamin : Laki-laki/ Perempuan  
 Usia :  
 Profesi :  
 Pernah melakukan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia:  
 YA/TIDAK

#### II. PETUNJUK PENGISIAN

Beri tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai. Keterangan skor untuk setiap penilaian:

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### III. PERTANYAAN KHUSUS

1. Apakah anda mengenal *Idol* BTS (*Bangtan Seonyendan*)?
  - a. Ya
  - b. Tidak
2. Pernah Menyaksikan Iklan Tokopedia versi BTS
  - a. Ya
  - b. Tidak
3. Pernah membeli produk di Tokopedia selama masa BTS menjadi *Brand Ambassador*
  - a. Ya
  - b. Tidak

### IV. PERTANYAAN UMUM

#### 1. *Brand Ambassador* (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<b>1. Reputasi</b>						
1.	BTS sebagai <i>Brand Ambassador</i> memiliki reputasi dan prestasi yang baik.					
2.	BTS adalah seorang <i>Idol</i> yang memiliki perilaku dan sikap yang baik (berfikir positif, dan tidak pernah terjerat kasus negatif).					
<b>2. Daya Tarik</b>						
3.	BTS sebagai <i>Brand Ambassador</i> memiliki visual yang menarik perhatian saya.					
4.	BTS sebagai <i>Brand Ambassador</i> memiliki gaya hidup yang menarik untuk diikuti.					
5.	BTS sebagai <i>Brand Ambassador</i> selalu berhasil menarik perhatian penggemar disetiap event yang mereka buat.					
<b>3. Keahlian</b>						
6.	BTS sebagai <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengetahuan yang luas mengenai Tokopedia.					

7.	BTS sebagai <i>Brand Ambassador</i> telah berpengalaman dalam mempromosikan produk.					
8.	BTS sebagai <i>Brand Ambassador</i> adalah sosok yang ahli dalam bidang yang mereka geluti.					
	<b>4. Kepercayaan</b>					
9.	Tokopedia mengambil keputusan yang tepat telah memilih BTS karena mereka merupakan Idol yang jujur dan dapat dipercaya.					
10.	BTS sebagai <i>Brand Ambassador</i> bersikap professional terhadap produk yang mereka promosikan.					
	<b>5. Kekuatan</b>					
11.	Menurut saya BTS memiliki pengaruh yang kuat pada setiap produk yang mereka promosikan.					

## 2. Iklan (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>1. Attention &amp; Interest</b>					
1.	Iklan cetak Tokopedia selalu mencolok					
2.	Iklan yang ditampilkan Tokopedia baik media cetak maupun media elektronik terlihat menarik.					
3.	Iklan yang ditampilkan Tokopedia memiliki tampilan yang menarik dan mudah diingat.					
4.	Iklan Tokopedia memberikan informasi pesan iklan dengan baik.					
5.	Iklan yang dilakukan Tokopedia dapat dijumpai diberbagai Platform.					
	<b>2. Menimbulkan Keinginan</b>					
6.	Saya memutuskan berbelanja di Tokopedia setelah melihat Iklan yang mereka sampaikan.					
7.	Iklan yang disampaikan Tokopedia memiliki pesan yang mampu menstimulasi keinginan-saya untuk mengetahui lebih banyak mengenai Tokopedia.					
	<b>3. Menghasilkan Suatu Tindakan</b>					
8.	Pesan yang ada pada iklan Tokopedia mampu mempengaruhi saya untuk memilih Tokopedia sebagai media belanja Online.					

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>1. Tujuan Membeli</b>					
1.	Saya berbelanja di Tokopedia untuk memenuhi kebutuhan.					
2.	Tokopedia menyediakan produk yang saya inginkan.					
	<b>2. Pencarian Informasi</b>					
3.	Saya mencari informasi mengenai Tokopedia tanpa paksaan siapapun.					
4.	Saya mencari informasi mengenai kualitas Tokopedia sebagai <i>Marketplace</i> .					
5.	Saya mencari informasi mengenai produk yang akan saya beli di Tokopedia.					
6.	Saya melakukan pembelian pada Tokopedia setelah membandingkan Tokopedia dengan <i>Marketplace</i> lain.					
7.	Saya tertarik berbelanja pada Tokopedia setelah melihat BTS sebagai <i>Brand Ambassador</i> .					
	<b>3. Loyalitas</b>					
8.	Berbelanja di Tokopedia menurut saya adalah keputusan yang tepat.					
9.	Saya merasa puas setelah membeli berbagai macam produk di Tokopedia.					
10.	Saya akan kembali menggunakan Tokopedia sebagai <i>Platform</i> belanja ketika membutuhkan sesuatu.					
11.	Saya merekomendasikan Tokopedia kepada keluarga, kerabat, dan teman-teman.					

**LAMPIRAN 2**  
**Master Data Sampel**

No	Jenis Kelamin	Usia	Profesi
1	Perempuan	17	Pelajar
2	Perempuan	21	Mahasiswa
3	Perempuan	21	Karyawan
4	Perempuan	17	Pelajar
5	Perempuan	22	Karyawan
6	Perempuan	20	Karyawan
7	Perempuan	24	Karyawan
8	Perempuan	25	Lainnya
9	Perempuan	19	Mahasiswa
10	Perempuan	21	Mahasiswa
11	Perempuan	21	Mahasiswa
12	Perempuan	19	Mahasiswa
13	Perempuan	22	Lainnya
14	Perempuan	18	Pelajar
15	Perempuan	17	Pelajar
16	Perempuan	23	Karyawan
17	Perempuan	18	Pelajar
18	Perempuan	24	Karyawan
19	Perempuan	17	Pelajar
20	Perempuan	19	Karyawan
21	Perempuan	19	Karyawan
22	Perempuan	22	Mahasiswa
23	Perempuan	17	Pelajar
24	Perempuan	20	Pelajar
25	Laki-laki	25	Mahasiswa
26	Perempuan	18	Mahasiswa
27	Perempuan	20	Mahasiswa
28	Perempuan	19	Mahasiswa
29	Perempuan	23	Lainnya
30	Perempuan	21	Mahasiswa
31	Perempuan	17	Pelajar
32	Perempuan	21	Mahasiswa
33	Perempuan	17	Pelajar
34	Perempuan	23	Karyawan
35	Perempuan	18	Pelajar
36	Perempuan	21	Mahasiswa
37	Perempuan	22	Mahasiswa
38	Perempuan	18	Mahasiswa
39	Perempuan	20	Mahasiswa

40	Perempuan	19	Mahasiswa
41	Perempuan	22	Karyawan
42	Perempuan	19	Mahasiswa
43	Laki-laki	18	Mahasiswa
44	Perempuan	18	Mahasiswa
45	Perempuan	22	Mahasiswa
46	Perempuan	18	Mahasiswa
47	Perempuan	23	Mahasiswa
48	Perempuan	22	Karyawan
49	Perempuan	18	Mahasiswa
50	Perempuan	19	Mahasiswa
51	Perempuan	21	Mahasiswa
52	Perempuan	20	Mahasiswa
53	Perempuan	17	Pelajar
54	Perempuan	19	Mahasiswa
55	Perempuan	21	Mahasiswa
56	Perempuan	21	Mahasiswa
57	Perempuan	23	Lainnya
58	Perempuan	21	Lainnya
59	Perempuan	19	Mahasiswa
60	Laki-laki	23	Mahasiswa
61	Perempuan	18	Mahasiswa
62	Laki-laki	23	Mahasiswa
63	Laki-laki	17	Pelajar
64	Perempuan	15	Pelajar
65	Perempuan	21	Mahasiswa
66	Perempuan	21	Mahasiswa
67	Perempuan	21	Mahasiswa
68	Laki-laki	21	Mahasiswa
69	Perempuan	22	Mahasiswa
70	Perempuan	18	Mahasiswa
71	Perempuan	21	Mahasiswa
72	Perempuan	20	Mahasiswa
73	Perempuan	14	Pelajar
74	Perempuan	17	Pelajar
75	Perempuan	17	Pelajar
76	Perempuan	21	Mahasiswa
77	Perempuan	22	Mahasiswa
78	Perempuan	20	Mahasiswa
79	Perempuan	20	Mahasiswa
80	Perempuan	21	Mahasiswa
81	Perempuan	24	Karyawan
82	Perempuan	20	Mahasiswa

83	Perempuan	22	Karyawan
84	Perempuan	20	Mahasiswa
85	Perempuan	21	Mahasiswa
86	Perempuan	24	Mahasiswa
87	Perempuan	24	Karyawan
88	Perempuan	24	Lainnya
89	Perempuan	17	Pelajar
90	Perempuan	19	Mahasiswa
91	Perempuan	17	Pelajar
92	Perempuan	20	Mahasiswa
93	Perempuan	21	Mahasiswa
94	Perempuan	25	Karyawan
95	Perempuan	20	Mahasiswa
96	Perempuan	17	Pelajar
97	Perempuan	25	Wirausaha
98	Perempuan	21	Wirausaha
99	Perempuan	18	Mahasiswa
100	Perempuan	20	Mahasiswa
101	Perempuan	23	Mahasiswa
102	Perempuan	22	Mahasiswa
103	Perempuan	20	Karyawan
104	Perempuan	23	Karyawan
105	Perempuan	21	Mahasiswa
106	Perempuan	25	Mahasiswa
107	Perempuan	21	Karyawan
108	Perempuan	18	Pelajar
109	Perempuan	19	Mahasiswa
110	Perempuan	21	Mahasiswa
111	Perempuan	23	Lainnya
112	Perempuan	23	Karyawan
113	Perempuan	21	Mahasiswa
114	Perempuan	22	Lainnya
115	Perempuan	16	Pelajar
116	Perempuan	16	Pelajar
117	Perempuan	21	Mahasiswa
118	Perempuan	23	Mahasiswa
119	Laki-laki	20	Mahasiswa
120	Perempuan	19	Karyawan
121	Perempuan	21	Mahasiswa
122	Perempuan	24	Karyawan
123	Perempuan	18	Mahasiswa
124	Perempuan	19	Mahasiswa
125	Perempuan	21	Mahasiswa

126	Perempuan	23	Lainnya
127	Perempuan	17	Pelajar
128	Perempuan	22	Mahasiswa
129	Perempuan	25	Wirausaha
130	Perempuan	17	Pelajar
131	Perempuan	22	Karyawan
132	Perempuan	19	Mahasiswa
133	Perempuan	20	Mahasiswa
134	Perempuan	15	Pelajar
135	Perempuan	14	Pelajar
136	Perempuan	20	Mahasiswa
137	Perempuan	20	Karyawan
138	Perempuan	15	Pelajar
139	Perempuan	24	Karyawan
140	Perempuan	20	Mahasiswa
141	Perempuan	17	Mahasiswa
142	Perempuan	18	Pelajar
143	Perempuan	22	Mahasiswa
144	Perempuan	19	Mahasiswa
145	Perempuan	21	Karyawan
146	Perempuan	22	Wirausaha
147	Perempuan	14	Pelajar
148	Laki-laki	15	Pelajar
149	Perempuan	17	Pelajar
150	Perempuan	15	Pelajar
151	Perempuan	21	Mahasiswa
152	Perempuan	18	Pelajar
153	Perempuan	18	Mahasiswa
154	Perempuan	19	Karyawan
155	Perempuan	21	Karyawan
156	Perempuan	23	Lainnya
157	Perempuan	17	Pelajar
158	Perempuan	19	Mahasiswa
159	Perempuan	20	Mahasiswa
160	Perempuan	20	Mahasiswa
161	Perempuan	21	Mahasiswa
162	Perempuan	17	Pelajar
163	Perempuan	22	Karyawan
164	Perempuan	22	Mahasiswa
165	Perempuan	25	Lainnya
166	Perempuan	23	Karyawan
167	Perempuan	18	Mahasiswa
168	Perempuan	14	Pelajar

169	Perempuan	18	Pelajar
170	Perempuan	19	Karyawan
171	Perempuan	22	Mahasiswa
172	Perempuan	22	Mahasiswa
173	Perempuan	22	Mahasiswa
174	Perempuan	22	Mahasiswa
175	Perempuan	23	Lainnya
176	Perempuan	19	Mahasiswa
177	Perempuan	21	Mahasiswa
178	Perempuan	15	Pelajar
179	Perempuan	14	Pelajar
180	Perempuan	21	Mahasiswa
181	Perempuan	18	Mahasiswa
182	Perempuan	21	Mahasiswa
183	Perempuan	20	Mahasiswa
184	Perempuan	15	Pelajar
185	Perempuan	18	Mahasiswa
186	Perempuan	20	Mahasiswa
187	Perempuan	17	Pelajar
188	Perempuan	18	Mahasiswa
189	Perempuan	23	Karyawan
190	Perempuan	21	Mahasiswa
191	Perempuan	20	Mahasiswa
192	Perempuan	18	Pelajar
193	Perempuan	20	Karyawan
194	Perempuan	20	Mahasiswa
195	Perempuan	20	Mahasiswa
196	Perempuan	17	Pelajar
197	Perempuan	19	Mahasiswa
198	Perempuan	19	Mahasiswa
199	Perempuan	23	Lainnya
200	Perempuan	21	Mahasiswa
201	Perempuan	20	Mahasiswa
202	Perempuan	21	Mahasiswa
203	Perempuan	15	Mahasiswa
204	Perempuan	21	Mahasiswa
205	Perempuan	23	Mahasiswa
206	Perempuan	20	Karyawan
207	Perempuan	22	Karyawan
208	Perempuan	18	Mahasiswa
209	Perempuan	19	Pelajar
210	Perempuan	25	Wirausaha
211	Perempuan	23	Mahasiswa

212	Perempuan	16	Pelajar
213	Perempuan	20	Mahasiswa
214	Perempuan	18	Karyawan
215	Perempuan	20	Mahasiswa
216	Perempuan	19	Mahasiswa
217	Perempuan	17	Pelajar
218	Perempuan	14	Pelajar
219	Perempuan	20	Mahasiswa
220	Perempuan	20	Mahasiswa
221	Perempuan	17	Pelajar
222	Perempuan	18	Mahasiswa
223	Perempuan	17	Pelajar
224	Perempuan	20	Karyawan
225	Perempuan	17	Pelajar
226	Perempuan	20	Mahasiswa
227	Perempuan	18	Mahasiswa
228	Perempuan	17	Pelajar
229	Perempuan	22	Mahasiswa
230	Perempuan	23	Karyawan
231	Perempuan	20	Mahasiswa
232	Perempuan	22	Mahasiswa
233	Perempuan	22	Mahasiswa
234	Perempuan	24	Mahasiswa
235	Perempuan	19	Mahasiswa
236	Perempuan	18	Mahasiswa
237	Perempuan	20	Mahasiswa
238	Laki-laki	19	Mahasiswa
239	Laki-laki	22	Mahasiswa



5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	49
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	53
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	48
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	54
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	53
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	54
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	53
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	52
5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	51
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	52
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	52
3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	46
4	5	3	4	5	5	4	3	5	5	5	48
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	51
5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	51
4	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	47
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	53
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	53
5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	51
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	3	4	3	4	2	3	4	2	4	4	37
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	50
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	49
5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	49
4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	52
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	42
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	2	2	4	2	4	3	5	5	3	38
5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	51
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	53
4	3	3	4	3	2	5	4	4	4	5	41
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	53
5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	52
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	51
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54
3	4	5	5	5	3	5	4	3	5	5	47
5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	51

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	52
5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	52
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	49
5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	51
5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	51
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53
5	4	5	3	5	3	3	3	4	5	5	45
5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	51
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53
5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	51
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53
5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	49
5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	52
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53
5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	51
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53
5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	52
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53
5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	52
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53
5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	50
5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	52
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	52
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53
5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	51
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53

5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	51
5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	52
5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	52
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53
5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	51
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53
5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	52
4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	51
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	52
5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	51
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	53
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53

5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	52
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	52
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	52
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55

### Tabulasi Hasil Kuisisioner Iklan (X2)

Iklan (X2)								
P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	TotalP2
5	4	4	5	4	3	3	4	32
5	4	4	5	5	3	4	3	33
5	5	5	4	5	4	4	4	36
4	5	5	4	5	4	4	4	35
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	5	5	5	5	3	3	3	34
5	5	5	5	5	4	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	4	5	4	37
5	4	5	5	4	4	4	4	35
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	5	4	3	5	4	4	33
3	3	4	3	3	3	3	3	25
3	4	4	4	3	3	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
1	5	5	5	5	3	4	3	31
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	4	4	2	33
5	5	5	5	5	3	3	3	34
4	3	4	4	3	5	4	3	30
3	4	5	4	4	2	3	3	28
5	4	5	5	5	3	3	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	2	4	5	35
5	4	5	4	4	3	4	4	33
4	4	3	4	3	3	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	3	3	29
5	4	4	5	5	5	5	5	38
4	5	4	4	5	3	5	2	32
4	5	5	5	5	5	4	5	38

2	3	4	4	3	2	3	3	24
3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	3	4	3	35
3	4	5	5	5	3	4	4	33
4	4	4	5	5	3	5	3	33
5	5	5	5	5	2	5	5	37
5	3	3	4	4	3	3	3	28
3	3	4	3	4	4	3	4	28
1	5	5	4	5	5	4	5	34
4	4	4	4	3	3	3	3	28
5	5	5	5	5	4	5	5	39
2	4	4	5	3	4	4	4	30
4	4	4	5	4	3	4	4	32
4	4	5	4	5	3	3	4	32
5	5	5	4	5	5	3	3	35
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	5	5	5	4	4	3	4	34
4	5	4	4	5	3	3	4	32
4	4	4	4	5	4	4	4	33
3	4	4	4	4	3	4	3	29
3	4	3	3	4	1	2	2	22
4	4	4	4	4	3	3	3	29
3	4	5	5	5	1	3	1	27
5	5	5	4	5	4	4	4	36
4	4	5	3	3	4	4	3	30
4	5	5	5	3	3	3	4	32
4	5	5	5	5	5	5	4	38
2	4	4	4	4	2	3	3	26
4	5	5	4	4	2	2	2	28
5	5	5	5	5	3	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	4	4	37
5	5	5	4	4	4	4	5	36
5	5	5	5	5	3	5	5	38
3	4	5	5	5	5	4	4	35
3	5	5	5	5	4	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	4	4	4	3	33
4	5	4	4	4	2	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	5	4	4	5	4	4	4	33

5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	4	5	4	5	5	38
4	5	3	4	4	4	4	3	31
3	4	4	4	4	4	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
1	5	5	5	5	3	5	3	32
4	4	4	4	5	3	4	3	31
3	4	4	4	4	3	3	3	28
5	5	5	5	5	4	3	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	3	4	3	35
5	5	5	5	5	4	3	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	5	5	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	3	4	3	31
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	5	5	3	3	3	34
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	5	5	5	5	5	4	5	38
4	4	4	3	3	2	3	3	26
3	5	5	5	4	4	5	4	35
4	5	4	5	4	4	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	3	4	4	4	30
4	5	5	5	5	5	5	5	39
1	4	5	4	4	3	4	4	29
5	4	4	3	4	3	3	4	30
4	4	5	4	5	4	4	4	34
5	5	5	4	4	3	3	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	3	3	3	30
5	5	4	4	4	2	3	2	29
4	4	5	4	5	3	4	3	32
4	5	4	5	4	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	5	4	5	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	4	5	5	38

1	5	5	5	5	5	5	5	36
5	5	5	5	5	4	5	4	38
5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	3	3	3	34
4	4	4	4	4	5	4	3	32
2	5	4	4	4	3	3	3	28
3	3	3	5	4	3	4	3	28
5	5	5	5	5	4	5	3	37
3	5	5	4	5	4	4	5	35
2	5	5	4	5	2	1	2	26
5	5	5	5	4	5	5	4	38
4	5	5	5	5	5	4	5	38
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	5	5	5	5	5	5	4	38
4	5	5	4	4	4	4	4	34
5	5	5	4	3	3	3	3	31
3	5	4	5	5	4	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	5	5	4	4	36
4	4	4	4	4	4	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	3	4	3	2	3	29
4	5	4	4	3	5	3	4	32
4	5	4	5	5	5	5	5	38
3	5	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	5	4	4	4	34
5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	5	5	5	5	4	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	4	5	38
4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	4	5	5	5	4	5	3	35
4	4	5	5	4	5	5	5	37
5	4	4	4	3	4	4	3	31
5	5	5	5	5	3	3	3	34
4	5	5	5	5	3	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	3	3	4	5	32

3	4	4	4	5	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	5	3	3	4	33
2	3	4	3	2	1	2	1	18
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	3	4	4	3	3	3	27
5	5	5	4	5	4	5	5	38
1	5	5	5	5	5	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	3	3	3	30
5	5	5	5	5	4	5	4	38
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	5	4	4	4	4	4	33
3	5	5	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	5	3	4	4	32
3	5	4	4	4	3	3	3	29
5	4	5	5	5	5	4	4	37
4	5	5	5	5	3	4	4	35
3	5	5	5	3	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	5	4	4	5	4	4	4	35
5	5	5	5	5	1	5	5	36
4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	5	5	5	5	3	4	2	32
4	5	5	5	5	4	4	3	35
4	4	5	5	5	3	4	3	33
4	5	5	5	5	5	4	3	36
4	5	5	4	4	3	4	3	32
4	4	4	4	5	3	3	4	31
3	5	5	5	4	4	4	3	33
4	5	5	4	4	4	5	4	35
4	5	4	4	5	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	4	5	4	5	4	4	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	4	4	4	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40

4	4	5	5	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	5	5	5	5	5	4	3	36
4	4	5	4	5	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	5	3	5	3	30
4	5	5	5	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	5	4	5	4	5	34
4	4	4	5	4	3	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	5	2	3	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	4	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	5	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	4	4	37
5	5	4	5	5	5	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	4	4	4	4	5	36
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	5	5	4	4	35

### Tabulasi Hasil Kuisioner Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)											
P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	Total
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	41
3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	51
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	51
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	52
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	52
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	51
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	52
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	3	4	2	4	2	5	3	3	3	3	37
5	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	46

4	4	4	4	4	5	2	4	4	3	4	42
3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	44
5	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	47
5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	50
3	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	44
4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	50
5	3	4	5	5	5	3	4	3	3	3	43
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	45
4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	53
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	3	44
5	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	49
4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	48
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	41
3	4	5	4	4	5	2	4	4	4	4	43
4	4	4	5	5	4	2	4	4	5	4	45
5	5	5	5	5	3	1	3	4	3	4	43
3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	44
3	3	5	4	4	2	4	5	5	3	3	41
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	52
4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	48
5	5	4	3	5	4	2	3	3	4	2	40
4	4	4	2	4	5	1	3	3	3	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	45
3	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	46
4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	51
4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	50
5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	47
4	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	47
4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	41
5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	46

5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	43
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	37
4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	40
4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	41
3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	47
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
5	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	49
4	4	5	2	3	4	5	5	5	5	3	45
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	49
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	53
3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	30
3	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	40
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	51
4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	38
3	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	46
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	50
3	4	5	5	5	5	5	3	4	3	3	45
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	49
3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	37
4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	46
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
3	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	47
4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	40
4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	44
2	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	37
5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	44
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	48
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	50

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	43
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	52
1	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	45
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	49
3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	36
5	4	5	5	5	3	2	4	4	5	4	46
3	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	45
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	47
3	1	4	3	2	3	5	3	3	3	3	33
4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	46
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	50
5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	51
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	47
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	46
3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	45
2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	36
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	53
4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	46
2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	36
5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	49
3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	49
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	49
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
2	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	47
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	3	40
5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	52
5	5	3	3	4	5	5	4	5	3	3	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	49
2	5	5	5	5	1	4	3	3	3	3	39
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	49
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	41

3	4	4	4	3	2	5	3	3	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	3	5	5	5	5	3	4	4	5	5	49
4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	1	40
3	2	3	3	5	5	1	5	5	5	5	42
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	35
3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	45
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53
3	4	4	4	5	3	5	4	3	3	4	42
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	40
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53
4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	45
2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54
3	4	5	3	3	4	5	5	3	3	3	41
4	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5	45
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	5	4	2	4	3	4	4	5	4	3	42
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	52
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	50
5	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	34
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	50
3	3	5	3	3	3	5	3	4	4	4	40
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	42
5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	50
4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	44
3	4	5	5	4	3	5	4	2	4	4	43
3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
5	5	4	3	5	3	5	5	5	4	5	49
3	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	49
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	52
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	48
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	52

4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	46
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
3	3	5	5	5	4	5	3	3	4	4	44
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	51
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	52
4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	45
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	51
3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	46
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	50
2	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	37
4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	53
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	51
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	53
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	50
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	50
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	52
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	51
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	53
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	50
4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	50

## LAMPIRAN 4

## Hasil Uji Statistika

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2489.045	2	1244.523	56.595	.000 <sup>b</sup>
Residual	5189.657	236	21.990		
Total	7678.703	238			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Iklan (X2), Brand Ambassador (X1)

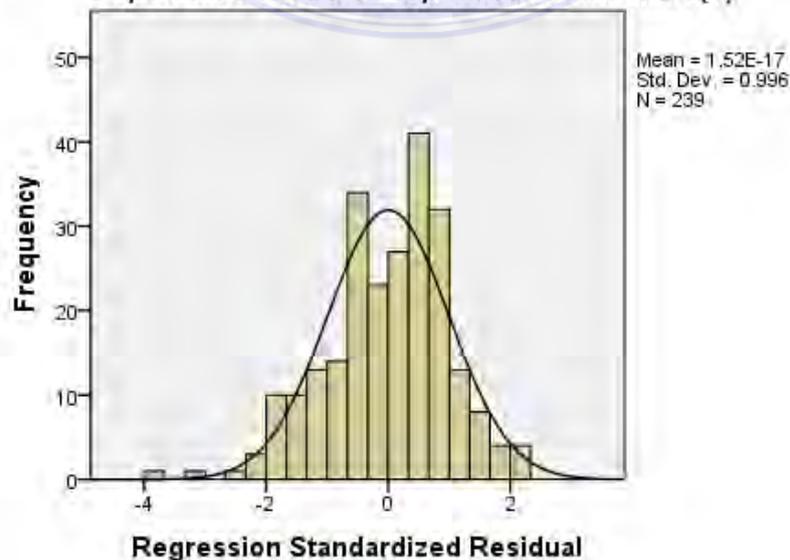
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.484	5.949		1.090	.277
Brand Ambassador (X1)	.340	.120	.163	2.832	.005
Iklan (X2)	.670	.079	.490	8.531	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

## Histogram

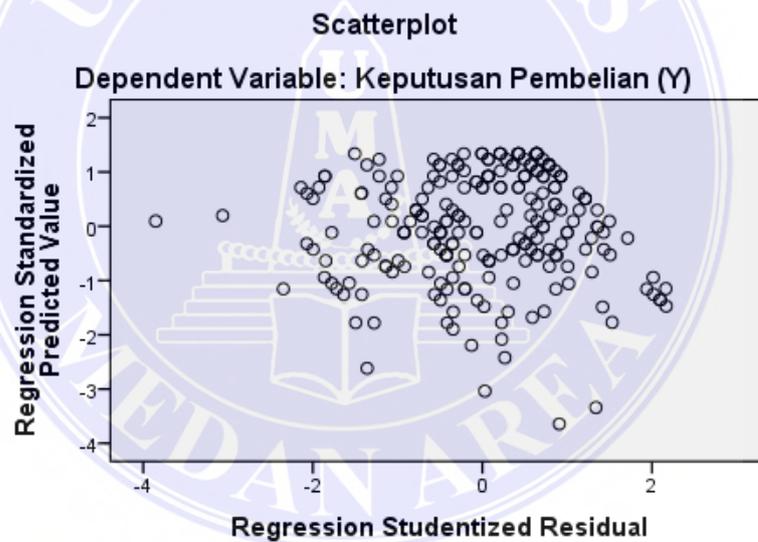
## Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.484	5.949		1.090	.277		
Brand Ambassador (X1)	.340	.120	.163	2.832	.005	.869	1.151
Iklan (X2)	.670	.079	.490	8.531	.000	.869	1.151

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



## LAMPIRAN 5

## Surat Izin Riset



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 1532/FEB.1/01.1/XI/2020 12 November 2020  
Lamp. :  
Perihal : **Izin Magang / Survey**

Kepada, Yth  
Fanclub BTS Di Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

N a m a : LISMAWATI  
N P M : 178320089  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul : Pengaruh Penggunaan BTS Sebagai Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z ( Studi Kasus : Tokopedia )

Untuk diberi izin Magang / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahu Magang / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik  
  
**Feder Pratiwi, SE, M.Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

## LAMPIRAN 6

### Surat Balasan Penelitian



**KOMUNITAS PENGGEMAR BTS MEDAN**  
**MEDAN - SUMATERA UTARA**  
 Telp. +6281264509643  
 Instagram: @Armyels, Twitter: @Armyels

#### SURAT KETERANGAN

Nomor : 32/ADM/04/2021

Saya yang bertanda tangan dibawah ini ketua komunitas penggemar BTS serta pemegang akun instagram *Armyels*, menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area menyatakan:

Nama : Lismawati  
 NPM : 178320089  
 Program Studi : Manajemen

Bahwa mahasiswa tersebut diatas telah melaksanakan pengambilan data/riset mulai dari tanggal 23 Januari – 18 Februari di komunitas penggemar BTS Medan untuk keperluan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Penggunaan BTS Sebagai *Brand Ambassador* dan Iklan terhadap keputusan Pembelian Oleh Generasi Z (Studi Kasus: *Marketplace Tokopedia*)”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 20 Februari 2021

Ketua komunitas BTS Medan

  
 A.P.M. Y.E.I.S MEDAN  
 Sifa Prima Septi