

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE TOKOPEDIA**

(Studi Kasus pada Boy group BTS dan Girl group Blackpink sebagai Brand Ambassador)

**THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR AND BRAND IMAGE ON PURCHASE
DECISION PROCESS OF ECOMMERCE TOKOPEDIA**

(Case Study on Boy Group BTS and Girl group Blackpink as Brand Ambassador)

Rifqoh Andini¹, Dr. Nurvita Trianasari, S.Si., M.Stat.²

Prodi S1 MBTI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹rifqohandini@student.telkomuniversity.ac.id ²nurvitatrianasari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Internet sangat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya, termasuk dalam hal perekonomian. Salah satu contohnya yaitu pada industri perdagangan digital seperti *E-commerce*. Perkembangan fenomena *Korean wave* dimanfaatkan oleh banyak perusahaan di Indonesia sebagai strategi pemasaran. Tokopedia merupakan salah satu aktor besar dalam industri *ecommerce* di Indonesia yang memanfaatkan *Korean wave* dalam strategi pemasaran. Tokopedia menjadikan BTS dan Blackpink yang merupakan bintang besar dari Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador*. Selain itu, Tokopedia menyediakan berbagai macam promo dan cashback untuk membentuk brand image yang baik kepada masyarakat. Penggunaan *brand ambassador* dan *brand image* dalam strategi pemasaran diharapkan dapat membantu mempengaruhi keputusan pembelian pada *ecommerce* Tokopedia. Dengan adanya penggunaan *brand ambassador* dan *brand image* ini, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian pada *ecommerce* Tokopedia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner kepada empat ratus responden dan pengumpulan data primer dengan teknik sampling. Responden yang terlibat yaitu pengguna Tokopedia yang mengetahui *brand ambassador* BTS dan Blackpink.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian secara parsial berdasarkan uji hipotesis (uji t), namun tidak ada pengaruh antara brand ambassador terhadap perilaku keputusan pembelian secara parsial.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image, dan Keputusan Pembelian.*

Abstract

The internet is very helpful for humans in meeting their needs, including in terms of the economy. One example is in the digital trading industry such as E-commerce. The development of the Korean wave phenomenon is used by many companies in Indonesia as a marketing strategy. Tokopedia is one of the big actors in the e-commerce industry in Indonesia who uses the Korean wave in its marketing strategy. Tokopedia made BTS and Blackpink, which are big stars from South Korea, as Brand Ambassadors. In addition, Tokopedia provides various kinds of promos and cashbacks to build a good brand image for the public. The use of brand ambassadors and brand image in marketing strategies is expected to help influence purchasing decisions on Tokopedia e-commerce. With the use of brand ambassadors and brand images, this study aims to determine whether there is a significant influence of brand ambassadors and brand image on purchasing decisions on Tokopedia e-commerce.

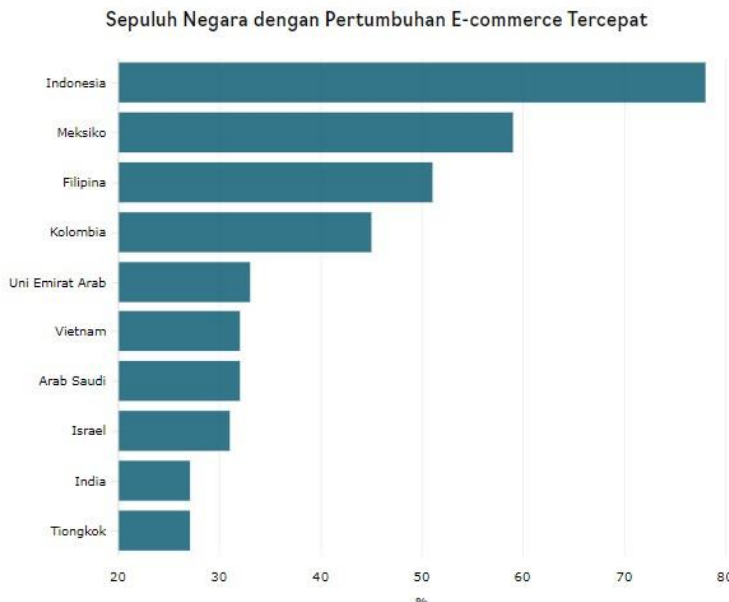
This research uses quantitative methods with multiple linear regression analysis. The technique of collecting data by distributing questionnaires to four hundred respondents and collecting primary data using sampling techniques. The respondents involved are Tokopedia users who know the brand ambassadors of BTS and Blackpink.

The results in this study indicate that there is an influence of brand ambassador and brand image on purchasing decisions partially based on hypothesis testing (*t test*), but there is no influence between brand ambassadors on purchasing decision behavior partially.

Keyword : Brand Ambassador, Brand Image, and Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Saat ini internet sangat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya, termasuk dalam hal perekonomian. Salah satu contohnya yaitu pada industri perdagangan digital seperti *E-commerce*. Pengertian *e-commerce* menurut Laudon & Traver (2017:9) merupakan sebuah proses transaksi dimana pembeli dan penjual melakukan interaksi secara elektronik menggunakan perangkat seperti handphone ataupun komputer dibawah kendali perusahaan [6]. *E-commerce* memungkinkan kita melakukan kegiatan bisnis seperti penjualan dan pembelian secara online dengan memanfaatkan kemajuan teknologi internet tanpa harus datang ketempatnya langsung.



Gambar 1.1 Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat
(Sumber : Databoks, 2020)

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Indonesia berada diposisi pertama sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat didunia [1]. Data tersebut didukung oleh nilai transaksi yang diperoleh dari sektor *e-commerce* di Indonesia yang mengalami peningkatan cukup tinggi dari tahun sebelumnya. Ada banyak perusahaan besar yang bergerak dalam bidang *e-commerce* di Indonesia. Adapun beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan masih banyak lainnya. Disamping itu, terdapat data yang menunjukkan nilai transaksi *e-commerce* yang ada di Indonesia. Data tersebut bersumber dari databoks (2020) yang menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki nilai transaksi *e-commerce* terbesar di Indonesia dari tahun 2014 dan diprediksi masih terus bertahan hingga 2023.

Persaingan antara Tokopedia bersama kompetitornya membuat Tokopedia memperkuat komunikasi pemasaran agar menjadi preferensi marketplace nomor satu di Indonesia dengan menggaet BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* [10]. Selain itu, Tokopedia menggandeng BTS dan Blackpink untuk memperkenalkan brand lokal kepada dunia. Upaya ini bertujuan untuk mengenalkan Tokopedia menjadi marketplace yang dapat melakukan ekspansi ke luar negeri sehingga mampu menjalankan IPO secara global [8]. Kehadiran BTS dan Blackpink sebagai brand ambassador dapat merepresentasikan Tokopedia sebagai perusahaan yang bisa dikenali di berbagai negara karena popularitas dan prestasi BTS dan Blackpink yang mendunia. BTS dan Blackpink memiliki fans yang berjumlah jutaan tidak hanya di Indonesia bahkan hampir diseluruh dunia dan didominasi oleh kalangan muda. sehingga dengan ini, Tokopedia punya peluang besar untuk menjangkau lebih banyak pelanggan baru [2].

Selain penggunaan *brand ambassador*, cara lain yang digunakan oleh tokopedia dalam pembentukan *brand image* yaitu dengan menyediakan berbagai macam promo. Salah satu promo terbesar yang dimiliki tokopedia adalah promo 'Waktu Indonesia Belanja'. Promo 'Waktu Indonesia Belanja' ini memberikan diskon besar besaran seperti diskon produk sampai 90%, pesta promo brand pilihan, cashback spesial dan juga bebas ongkir keseluruh Indonesia [9]. Dengan adanya promo yang disediakan oleh Tokopedia, diharapkan dapat menciptakan citra merek yang baik ke konsumen sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian pada Tokopedia.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler&Amstrong (2018:29) adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat pada pelanggan untuk mendapatkan penilaian sebagai balasannya [4]. Sedangkan pengertian lain dari pemasaran menurut Assauri (2017:5) yaitu usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

2.1.2 Brand Ambassador

Brand ambassador sering dikaitkan dengan orang yang memiliki pengaruh besar pada masyarakat seperti selebritis. Menurut Nofiauwaty et.al (2020) *Brand ambassador* adalah orang yang terhubung dengan baik atau selebritas yang digunakan untuk mempromosikan dan mengiklankan produk atau layanan. Dia adalah seorang diplomat, perwakilan dari suatu organisasi, lembaga atau perusahaan yang paling menggambarkan produk atau layanan [7]. Menurut Kertamukti (2015:69) pilihan pada selebriti ini dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan. Pertimbangan pertama yaitu pada selebriti yang dipilih untuk mewakili karakter produk yang sedang naik daun, dengan pertimbangan apakah selebriti tersebut dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Pertimbangan kedua berhubungan dengan keuangan perusahaan yang diharapkan selebritis tersebut dapat menjadi spoke person dari suatu brand. Faktor yang mendukung *Brand Ambassador* dapat berpengaruh terhadap produk yang diiklankan adalah merupakan VisCap model yang terdapat empat dimensi [3] yaitu :

1. Visibility
2. Credibility
3. Atraction
4. Power

2.1.3 Brand Image

Brand image menurut Kotler&Keller (2016:61) adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari konsumen itu sendiri [5]. Faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image menurut Keller (2016:77) adalah sebagai berikut:

1. *Strength of Brand Association*
2. *Favorable of Brand Association*
3. *Uniquess of Brand Association*

2.1.4 Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016:187) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengatur suatu barang, jasa, ide, atau pengalaman berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018:175) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan terhadap suatu brand [4]. Menurut Kotler dan Keller (2016:195), keputusan pembelian produk melewati lima tahapan, yaitu :

1. *Problem recognition* (Pengenalan Masalah)
2. *Information search* (Pencarian Informasi)
3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif)
4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian)
5. *Postpurchase behaviour* (Perilaku Pasca Pembelian).

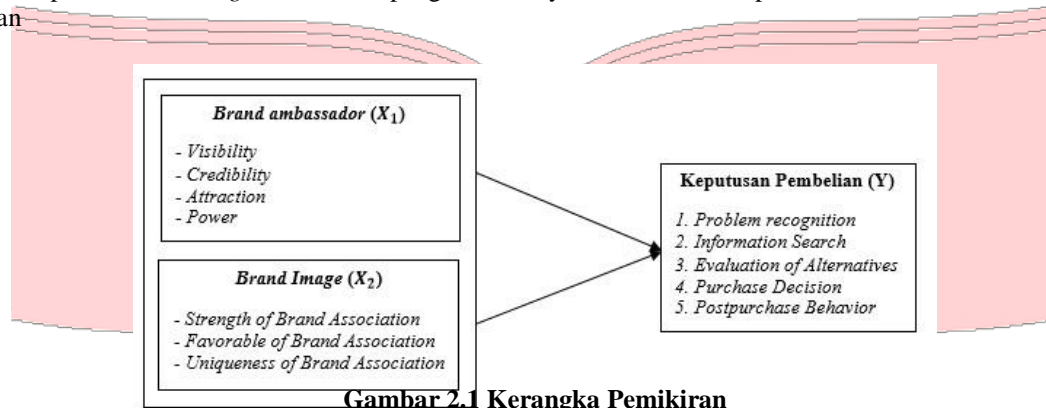
Kerangka Pemikiran

2.1.6 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Kemampuan *Brand Ambassador* dalam mempengaruhi masyarakat atau calon pembeli dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.7 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Kemampuan *Brand Image* dalam mempengaruhi masyarakat atau calon pembeli dalam melakukan keputusan pembelian



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.2 Metodologi Penelitian

2.2.1 Populasi dan Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini pengguna Tokopedia. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 400 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

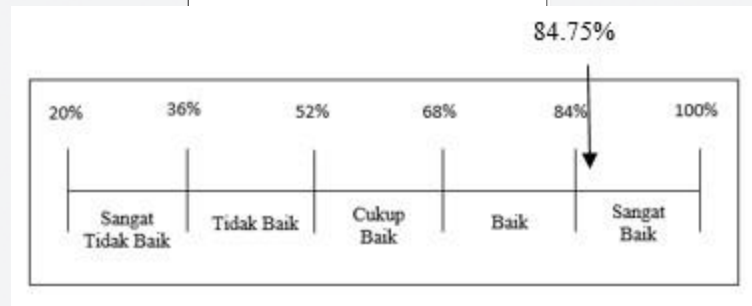
2.2.2 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

3. Pembahasan

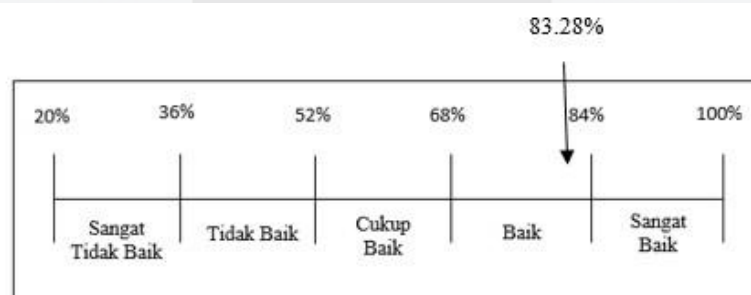
3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis yang didapat pada *brand ambassador* BTS dan Blackpink mendapatkan 84.75% dengan kategori sangat baik. Garis kontinum dari *brand ambassador* dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut :



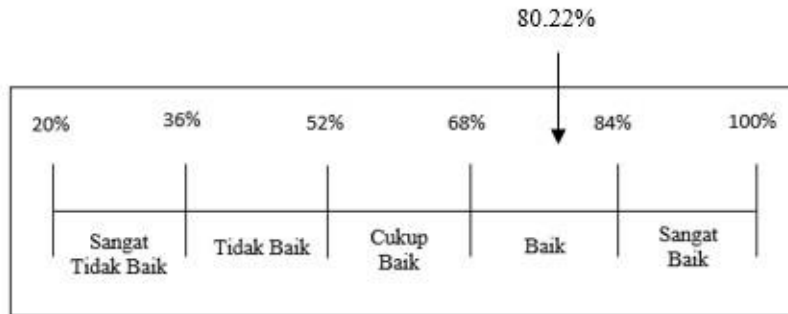
Gambar 3. 1 Garis kontinum *Brand Ambassador*

Hasil analisis yang didapat pada *brand image* mendapatkan sebesar 83.28% dengan kategori baik. Garis kontinum dari *brand image* dapat dilihat pada gambar 3.2 berikut :



Gambar 3. 2 Garis kontinum *Brand Image*

Hasil analisis yang didapat pada keputusan pembelian mendapatkan sebesar 80.22% dengan kategori baik. Garis kontinum dari keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar 3.3 berikut :



Gambar 3. 3 Garis kontinum Keputusan Pembelian

3.2 Uji Asumsi Klasik

Teorema Limit Pusat adalah sebuah teori yang menyatakan bahwa jika ukuran sampel semakin besar, maka sifat dari rata-rata distribusi peluang sampelnya (sample mean distribution) akan semakin mendekati distribusi normal. Hal ini mengakibatkan sampel tersebut juga memiliki karakteristik yang juga terdapat pada distribusi normal. Semakin banyak data yang diambil maka data tersebut mendekati distribusi normal. Pada penelitian ini banyaknya n = 400 sehingga rata-rata nilai diasumsikan menyebar normal sesuai dengan Teorema Limit Pusat.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini transformasi data dilakukan untuk memenuhi syarat uji asumsi klasik apabila terjadi pelanggaran dalam uji asumsi klasik. Transformasi yang dilakukan dengan menggunakan rumus Logaritma Natural (Ln).

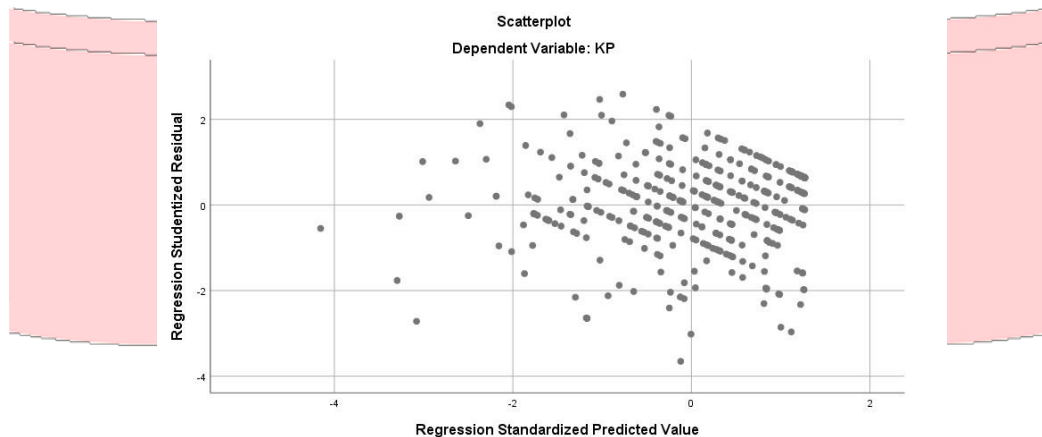
1. Uji Multikolinearitas

Tabel 3.1 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1. (Constant)	4.080	.991		4.117	.000		
BA	.006	.022	.010	.257	.797	.788	1.269
BI	.343	.020	.687	16.832	.000	.788	1.269

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel brand ambassador dan brand image memiliki nilai toleransi sebesar 0.788 dan VIF sebesar 1.269. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel tersebut jika tidak terjadi multikolinears dikarenakan nilai toleransi yang didapat dari kedua variabel diatas 0.10 dan VIF tidak lebih dari 10.

2. Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. 4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3.4 bahwa diagram pencar tidak membentuk pola tertentu maka dari itu regresi tersebut dapat dikatakan tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Sehingga model-regresi dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

3.4 Regresi Linier Berganda

Tabel 3.2 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	4.080	.991		4.117	.000
BA	.006	.022	.010	.257	.797
BI	.343	.020	.687	16.832	.000

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui persamaan regresi linier berganda dari penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4.080 + 0.006X_1 + 0.343X_2$$

Sehingga mempunyai arti:

- a. Nilai konstanta $a = 4.080$ yang mana memiliki arti bahwa variabel brand ambassador dan brand image memiliki hubungan searah, maka perilaku keputusan pembelian akan meningkat sebesar 4.080%
- b. Nilai koefisien $b_1 = 0.006$ yang berarti bahwa antara brand ambassador dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang searah. Sehingga setiap terjadi peningkatan terhadap brand ambassador, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.006%
- c. Nilai koefisien $b_3 = 0.343$ yang berarti bahwa antara brand image dan keputusan pembelian memiliki hubungan searah. Sehingga setiap terjadi peningkatan terhadap brand image, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.343%.

3.5 Pengujian Hipotesis

3.5.1 Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil pengujian uji f diperoleh nilai signifikansi 0.000, sehingga nilai signifikansi (0.000) < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat terdapat pengaruh secara simultan antara Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

3.5.2 Uji Simultan (Uji t)

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Brand ambassador* BTS
Variabel *brand ambassador* memiliki $t_{hitung} (0,257) < t_{tabel} (1,966)$ atau nilai signifikan $(0,937) > 0,05$, maka t_0 diterima dan t_1 ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *brand ambassador* BTS terhadap keputusan pembelian.
- b. *Brand image*
Variabel *brand image* memiliki $t_{hitung} (16,832) > t_{tabel} (1,966)$ atau nilai signifikan $(0,000) < 0,05$, maka t_0 ditolak dan t_1 diterima. Ini artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *brand image* dengan keputusan pembelian.

3.5.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 47,6%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 47,6%. Sedangkan 52,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi penelitian ini.

3.6 Pembahasan Hasil Penelitian

3.6.1 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Pproses Keputusan Pembelian

Brand ambassador yang baik adalah *brand ambassador* yang memiliki faktor pengaruh besar terhadap produk yang dijualnya. Faktor tersebut diantaranya adalah *Visibility*, *credibility*, *atraction*, dan *power*. Dalam hasil analisis deskriptif variabel *brand ambassador* mendapatkan hasil 84,75% dengan kategori sangat baik dan sebagian besar indikator memiliki kategori sangat baik. Tetapi terdapat indikator yang memiliki presentase rendah dimana masih sedikit responden menganggap *brand ambassador* BTS dan Blackpink mampu menarik konsumen untuk menggunakan Tokopedia. Seperti yang dipaparkan oleh Gita & Setyorini (2016) bahwa *brand ambassador* merupakan seorang tokoh yang cukup dikenal dan dipilih untuk menjadi sebuah alat pemasaran dari sebuah produk yang diiklankan. Identitas yang dimaksud merupakan seseorang yang terkenal seperti actor, atlet, public figure dan lain sebagainya yang memang memungkinkan dapat memberikan kesan baik dalam memasarkan suatu produk dan juga mampu menyampaikan informasi yang lengkap dan tepat sasaran seperti yang diharapkan oleh perusahaan. Pada uji t, dijelaskan bahwa *brand ambassador* tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap perilaku keputusan pembelian. Dimana, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh sterie et.al (2019) serta muslim (2020). Tetapi menurut penelitian yang dilakukan Nofiauwaty et.al (2020) penelitian ini sejalan karena terdapat dimensi dari brand ambassador yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

3.6.2 Pengaruh Brand Image terhadap Proses Keputusan Pembelian

Brand Image merupakan sebuah persepsi dan keyakinan yang dianut oleh konsumen sesuai dengan apa yang ada pada ingatan konsumen. Persepsi ini dapat muncul dari pengalaman konsumen terhadap produk yang pernah di beli sebelumnya. Menurut Keller & Kotler (2016) Pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan aspek merek. Aspek tersebut meliputi *strength of brand association*, *favorable of brand association*, dan *uniquess of brand association*. Dalam hasil analisis deskriptif variabel *brand image* mendapatkan hasil 83,28% dengan kategori baik. Tetapi terdapat presentase terendah yaitu sebesar 77,1% dengan kategori baik, dimana responden menganggap bahwa promo yang disediakan oleh Tokopedia masih kurang. Berdasarkan hasil uji t dijelaskan bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku keputusan pembelian. Dimana, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh sterie et.al (2019) . Tetapi menurut penelitian yang dilakukan oleh Maria et.al (2020) penelitian ini tidak sejalan karena hasil dari penelitian menunjukkan bahwa brand image bukan merupakan prioritas yang dinyatakan secara eksplisit untuk pengambilan keputusan pembelian konsumen.

3.6.3 Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sterie et.al (2019) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif terhadap perilaku keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diketahui bahwa *brand ambassador* termasuk dalam kategori sangat baik. Dengan adanya *Brand Ambassador* yang baik, maka perilaku keputusan pembelianpun akan meningkat. Sama seperti *brand ambassador*, *brand image* juga memiliki pengaruh yang positif keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Sterie et.al (2019) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik persepsi dari calon pembeli maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diketahui bahwa *brand image* termasuk dalam kategori baik. Dengan adanya *brand image* yang baik, maka perilaku keputusan pembelianpun akan meningkat. Selanjutnya berdasarkan hasil analisis uji simultan, terdapat pengaruh secara simultan antara *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 47,6%. Hal ini membuktikan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sterie et.al(2020).

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* BTS dan Blackpink memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *ecommerce* Tokopedia.
2. *Brand image* Tokopedia memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *ecommerce* Tokopedia.
3. *Brand ambassador* BTS dan Blackpink dan *brand image* Tokopedia memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Tokopedia.

4.2 Saran

a. Saran untuk Tokopedia

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan diolah terhadap variabel *brand ambassador* dan *brand image* terdapat tanggapan responden dengan kategori paling terendah. Pada variabel *brand ambassador*, kategori terendah yaitu ketertarikan *brand ambassador* terhadap penggunaan Tokopedia. Dengan ini Tokopedia disarankan untuk dapat meningkatkan nilai *brand ambassador* agar dapat membuat konsumen tertarik menggunakan Tokopedia. Sedangkan pada variabel *brand image*, nilai paling terendah yaitu pada kategori promo yang disediakan oleh Tokopedia. Tokopedia disarankan untuk selalu menyediakan promo yang lebih banyak sehingga dapat menarik konsumen.

b. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan faktor atau variabel lain seperti pendapatan, pengeluaran dan lain sebagainya. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan penelitian tentang bagaimana pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang lebih baik.

Reference

- [1] Databoks. (2020, Oktober 17). *Data Persaingan Dunia di Indonesia Tahun 2020*. Diambil kembali dari <https://databoks.katadata.co.id/>
- [2] Inhandagency.com. (2021). Diambil kembali dari Inhandagency.com: <https://www.inhandsagency.com/brand-ambassador-untung-atau-buntung/>
- [3] Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rrajawali Pers.
- [4] Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. New York: Pearson.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- [6] Laudon, K., & Traver, G. C. (2017). *E-commerce 2017*.
- [7] Nofiauwaty, Fitrianto, E. M., & Lisnawati. (2020). Brand Ambassador and the Effect to Consumer Decision on Online Marketplace in Indonesia. *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*.
- [8] Sindonews.com. (2020). Diambil kembali dari Sindonews.com: <https://ekbis.sindonews.com/berita/1453461/178/gandeng-bts-jadi-brand-ambassador-tokopedia-siap-ipo-di-luar-negeri>
- [9] Tirto.id. (2021). Diambil kembali dari Tirto.id: <https://tirto.id/belanja-online-murah-di-akhir-bulan-ikut-promo-wib-tokopedia-gaBv>
- [10] Tokopedia. (2021, Januari 26). Diambil kembali dari Tokopedia.com: <https://www.tokopedia.com/blog/2021-tokopedia-tunjuk-dua-brand-ambassador-sekaligus-bts-dan-blackpink/>