

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND AMBASSADOR, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Stiesia)

Lelly Brestilliani
lellybrestilliani@gmail.com
Suhermin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of brand awareness, brand ambassador and price on having students' online buying decision of Shopee marketplace at school of economics of Indonesia (STIESIA) Surabaya. The research used quantitative. While, the population was students of economics Indonesia (STIESIA) Surabaya. Moreover, the data collection technique used proportionate stratified random sampling. In line with, there were 100 respondents as sample. Furthermore, the instrument in data collection technique used questionnaires. The questionnaires were distributed directly to respondents. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical and Service Solution) 21. The research result concluded brand awareness had positive and significant effect on having student's online buying decision. Likewise, brand ambassador had positive and significant effect on having students online buying decision. Similarly, price had positive and significant effect on having students online buying decision of Shopee marketplace at school of economics of Indonesia (STIESIA) Surabaya.
Keywords: brand awareness, brand ambassador, price, buying decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand ambassador*, dan harga terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* Shopee. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya dengan jumlah 100 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *proportionate stratified random sampling* dan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Stiesia Surabaya.
Kata Kunci : brand awareness, brand ambassador, harga, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat dengan penggunaan internet yang semakin berkembang dari tahun ke tahun. Perkembangannya teknologi internet tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dan media komunikasi saja namun juga sebagai tempat jual beli online. Kemajuan teknologi

internet membawa dampak pada tingginya pertumbuhan *e-commerce* terutama di Indonesia. Tingginya pertumbuhan *e-commerce* membuat masyarakat lebih sering melakukan kegiatan jual beli *online* juga meningkat. Jual beli *online* kini menjadi salah satu fenomena yang saat ini banyak di minati oleh masyarakat demi memenuhi kebutuhan mereka. Perkembangan bisnis di internet menyebabkan semakin tingginya persaingan antar perusahaan yang menyediakan jasa tersebut.

Setiap perusahaan dibutuhkan untuk lebih kreatif dan inovasi dalam berbisnis jual beli secara *online*. Perusahaan harus menciptakan strategi yang paling efektif dan efisien untuk mempertahankan jasa yang ditawarkan agar digunakan oleh konsumen secara berkelanjutan. Salah satu perusahaan *marketplace* yang sedang berkembang saat ini yaitu Shopee. Shopee merupakan salah satu aplikasi *marketplace* jual beli *online* yang digunakan melalui aplikasi *mobile* dan juga melalui *situs website* dengan mudah dan cepat. Shopee mulai masuk Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015. Shopee memiliki guna untuk jual beli yang dilakukan melalui ponsel agar lebih mudah, aman, dan fleksibel. Shopee menempati posisi terpopuler untuk kategori *e-commerce* yang sering dikunjungi dan digunakan. Hal ini didukung oleh data dari hasil survey RoyKusumo.com pada tahun 2019 seperti pada hasil dibawah ini :

E-commerce yang sering di kunjungi pada tahun 2018



Gambar 1

Sumber : Ryokusumo.com 2019

Berbagai aktivitas perusahaan untuk meningkatkan strategi salah satu aktivitasnya adalah pemasaran. Saluran pemasaran bisa dilakukan secara *offline* maupun *online* menggunakan media sosial maupun iklan di televisi. Menurut Wilson (2012:15) dalam penelitian Wibowo (2018) menyatakan *brand* memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk suatu produk. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atas suatu produk dari berbagai alternatif produk yang ada. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:181) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan merek, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Brand awareness (kesadaran akan sebuah merek) merupakan kemampuan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dalam *brand equity* (Karunanithy dan Sivesan, 2013). *Brand awareness* diciptakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan pengenalan suatu produk baru, perusahaan perlu melakukan pengenalan *brand* atau merek tersebut secara berulang untuk meningkatkan ingatan terhadap merek tersebut.

Perusahaan juga menggandeng *brand ambassador* untuk meningkatkan strategi promosi iklan. *Brand ambassador* adalah orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut endorse (Reynnya dan Riffatul, 2015). Penggunaan *brand ambassador* ini berperan sebagai daya tarik iklan yang dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena *brand ambassador* dapat menjadi *reference group* yang mempengaruhi perilaku konsumen dan menjadi *trendsetter* atas produk yang perusahaan jual. Penggunaan *brand ambassador* yang tepat dapat mampu meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh *brand ambassador* tersebut.

Harga juga salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk menetapkan strategi. Penetapan harga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai strategi untuk merangsang pembelian awal dan menjadi alat promosi yang digunakan oleh pemasar untuk menarik perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:324) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atas sebuah produk atau jasa. Penelitian Fatimah (2014) menunjukkan hasil adanya hubungan tidak signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, sebaliknya penelitian Wibowo (2018) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Penelitian Wulandari (2018) menunjukkan hasil adanya hubungan yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, sebaliknya penelitian Latifa (2018) menunjukkan hasil adanya hubungannya yang tidak signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fahrevi (2018), Nugroho dan Suhermin (2017) menunjukkan hasil adanya hubungan yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, sebaliknya penelitian Sujatmika (2017) menunjukkan hasil adanya hubungan yang tidak signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mengambil objek mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya yang pernah melakukan pembelian secara *online* pada *marketplace* shopee. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner dan observasi langsung mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand ambassador*, dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* shopee

pada mahasiswa Stiesia?, (2) Apakah brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* shopee pada mahasiswa Stiesia?, (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* shopee pada mahasiswa Stiesia Surabaya?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* shopee pada mahasiswa Stiesia Surabaya, (2) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Stiesia, (3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* shopee pada mahasiswa Stiesia Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Brand Awareness

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012:482) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance*. Setiap konsumen yang akan membeli suatu produk atau jasa pasti melihat merek produk tersebut. Konsumen akan lebih memilih produk dengan merek yang sudah dikenalnya. Dengan demikian, seseorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan mampu secara otomatis menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. *Brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* atau merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan, yang selanjutnya dan dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kunci sebuah merek terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi penonton untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi. Menurut Greenwood (2012:282) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. *Brand ambassador* yang tepat berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* atas produk yang perusahaan jual. Diharapkan dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen.

Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan menarik minat beli dan daya beli konsumen. Selain itu Harga mempengaruhi posisi persaingan antara perusahaan baik dari segi penjualan maupun keuntungan perusahaan yang ingin dicapai. Menurut Kotler dan Keller (2016:324) mendefinisikan bahwa "*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*" (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atas sebuah produk atau jasa).

Keputusan Pembelian

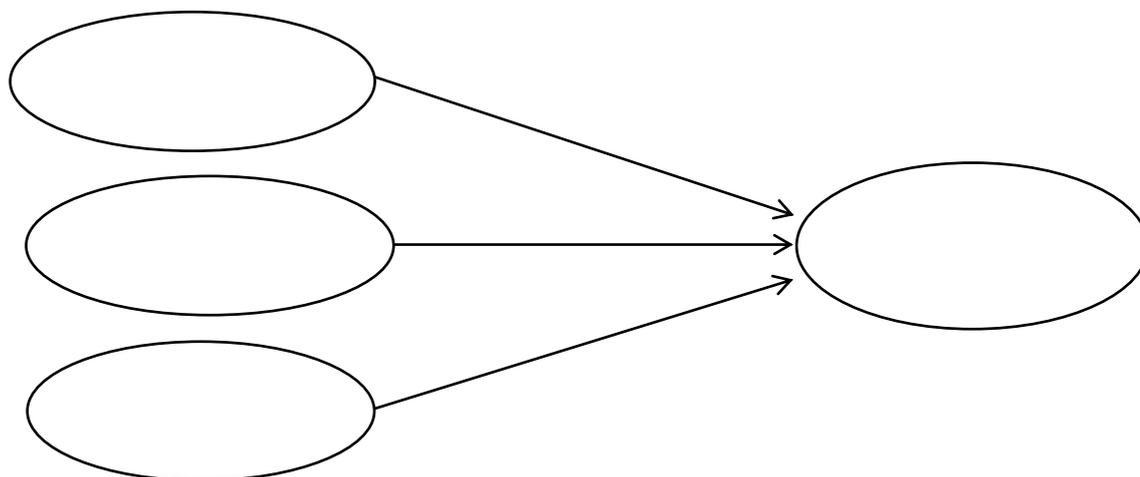
Konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:181) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Fatimah (2014) menunjukkan hasil adanya hubungan tidak signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, sebaliknya penelitian Wibowo (2018) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Kedua, Wulandari (2018) menunjukkan hasil adanya hubungan yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, sebaliknya penelitian Latifa (2018) menunjukkan hasil adanya hubungannya yang tidak signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Ketiga, Fahrevi (2018) menunjukkan hasil adanya hubungan yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, sebaliknya penelitian Sujatmika (2017) menunjukkan hasil adanya hubungan yang tidak signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Keempat, Nugroho dan Suhermin (2017) menyatakan bahwa citra merek, atribut produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual penelitian disajikan dalam Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Menurut Aaker (2013) kesadaran merek (*brand awareness*) mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Wibowo (2018) menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁ : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di *marketplace* shopee.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador merupakan seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Greenwood (2012:282) *brand ambassador* sebagai alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan. Seperti penelitian terdahulu yang terdapat dalam mapping penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari (2018) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di *marketplace* shopee.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu peranan penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa karena harga satu dari empat bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:324) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan. Harga telah di perlakukan sebagai penentu utama pilihan konsumen dalam pengambilan keputusan. Tinggi rendahnya harga menjadi perhatian utama para konsumen, sehingga harga yang ditawarkan menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahrevi (2018) dan Nugroho dan Suhermin (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Shopee.co.id.

H₃ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* shopee.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian metode kuantitatif, dimana metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menganalisis pengujian teori dan pengukuran variabel yang berbentuk data yang akan digunakan untuk menguji hipotesis yang berdasarkan statistik. Hal ini metode kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh *brand awareness*, *brand ambassador*, dan harga terhadap keputusan pembelian secara *online* pada mahasiswa Stiesia Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *proportionate stratified random sampling*. Menurut Sugiyono (2012:122) metode *proportionate stratified random sampling* adalah teknik yang digunakan jika populasi memiliki anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) aktif yang terbagi ke dalam 4 program studi yaitu S1 Akuntansi, S1 Manajemen, D3 Perpajakan, dan D3 Akuntansi dihitung menggunakan rumus slovin sebanyak 100 responden

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2012:187) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Penelitian ini berupa hasil pengujian yang berupa jawaban yang di peroleh secara langsung dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang telah melakukan pembelian secara *online* di *marketplace* Shopee yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan instrument kuisisioner yaitu suatu cara pengumpulan data yang memberikan daftar berupa pertanyaan kepada responden untuk diisi atau diberi tanggapan yang disusun untuk mendapatkan informasi yang relevan (signifikan) mengenai *brand awareness*, *brand ambassador*, dan harga terhadap keputusan pembelian kemudian kuisisioner tersebut dibagikan atau diberikan kepada konsumen yang sesuai dengan karakteristik responden, yaitu mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel dependen (*dependent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian, sedangkan variabel independen (*independent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah brand awareness, brand ambassador, dan harga.

Brand awareness

Brand awareness adalah kesaanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran konsumen terhadap *brand* dapat digunakan oleh perusahaan sebagai pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen.

Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand atau merek tersebut dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa agar masyarakat tertarik dan terpengaruh untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang dipromosikan oleh selebriti.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan sebuah produk atau jasa untuk mendapatkan sejumlah manfaat produk dan untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan yang akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji Validitas menurut Ghozali (2016:52) digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang

akan diukur oleh kuisioner tersebut. Pada hal ini koefisien korelasi yang nilai $\text{sign} < (\alpha) 0,05$ (*level of signifikan*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah atau valid, sedangkan jika $\text{sig} > (\alpha) 0,05$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Dasar pengambilan keputusan suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,70$.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang diperoleh dari program SPSS, maka besarnya pengaruh *brand awareness*, *brand ambassador* dan harga terhadap keputusan pembelian akan diketahui. Menurut Sugiyono (2012:188) analisis regresi berganda digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi. Model regresi dinyatakan sebagai berikut :

$$KP = a + \beta_1 Bw + \beta_2 Ba + \beta_3 Hg + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut Ghozali (2016:156) Penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik melihat histogram dari residualnya. Jika data disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2016:103). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut, jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dan residu suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residu suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila memiliki pola tertentu, maka titik yang terbentuk dalam suatu pola memiliki bentuk yang teratur (melebar, bergelombang, dan menyempit) yang telah terjadi pada heteroskedastisitas. Apabila memiliki pola yang jelas, maka titik akan menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak akan terjadi heteroskedastisitas. Sehingga dapat dibuktikan bahwa model regresi dapat digunakan dalam penelitian apabila tidak adanya heteroskedastisitas disetiap variabelnya.

Uji Goodness of Fit

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model dilakukan menggunakan uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut, jika nilai signifikansi Uji F > 0,05, menunjukkan variabel *brand awareness*, *brand ambassador*, harga dan keputusan pembelian tidak layak untuk digunakan model penelitian karena tingkat signifikansi melebihi batas yang telah ditentukan, sedangkan jika nilai signifikansi Uji F < 0,05, menunjukkan variabel *brand awareness*, *brand ambassador*, harga dan keputusan pembelian layak untuk digunakan dalam model penelitian.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi berganda (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi yang digunakan dalam menjelaskan variabel - variabel *dependen* (Ghozali, 2016:95). Mengetahui besarnya nilai koefisien detrmnisi berganda peneliti menggunakan perhitungan melalui SPSS v.20.0, dengan ketentuan sebagai berikut: Jika nilai R² = 1 atau mendekati 1, hal itu berarti semakin kuat kontribusi variabel independen terhadap variabel *dependen*. Jika jika R = -1 atau mendekati -1, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat namun arahnya negatif atau berbalik arah, jika R = 0 atau mendekati 0, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat lemah atau tidak memiliki hubungan sama sekali.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap parsial terikat. Uji t dengan menentukan signifikansi kepercayaan (α) sebesar 0,05 maka kriteria untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak adalah sebagai berikut: Hipotesis, H₀: b₁, b₂, b₃= 0 yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel *dependen*. H₁: b₁, b₂, b₃ ≠ 0 yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *dependen* terhadap variabel independen. Pada uji t nilai probabilitas dilihat pada hasil pengolahan dari program SPSS. Pengambilan

keputusan uji hipotesis secara parsial didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS statistik parametrik sebagai berikut: jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima, sedangkan jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas yang menunjukkan uji kualitas data pada penelitian ini disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation (r_{hitung})	Sig	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (BAw)	BAw1	0,712	0,000	Valid
	BAw2	0,775	0,000	Valid
	BAw3	0,805	0,000	Valid
	BAw4	0,775	0,000	Valid
<i>Brand Ambassador</i> (BA)	BA1	0,735	0,000	Valid
	BA2	0,784	0,000	Valid
	BA3	0,848	0,000	Valid
	BA4	0,867	0,000	Valid
	BA5	0,846	0,000	Valid
<i>Harga</i> (HG)	HG1	0,871	0,000	Valid
	HG2	0,848	0,000	Valid
	HG3	0,837	0,000	Valid
	HG4	0,841	0,000	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i> (KP)	KP1	0,909	0,000	Valid
	KP2	0,930	0,000	Valid
	KP3	0,897	0,000	Valid

Sumber : Kuisoner, 2020 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 1 diatas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu *brand awareness*, *brand ambassador*, harga serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terkait kuisoner pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,767	4	0,70	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i>	0,874	5		Reliabel
Harga	0,871	4		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,898	3		Reliabel

Sumber : Kuisisioner, 2020 (Diolah)

Tabel 2 menunjukkan hasil uji masing-masing variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 yang membuktikan bahwa butiran-butiran pertanyaan dari seluruh variabel dari penelitian ini seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel *brand awareness*, *brand ambassador*, harga terhadap keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* Shopee khususnya pada mahasiswa Stiesia Surabaya. Adapun hasil perhitungan analisis regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig
	B		
Konstanta	0,655	624	0,534
<i>Brand awareness</i> (BA)	0,272	3,691	0,000
<i>Brand ambassador</i> (BAw)	0,188	3,064	0,003
Harga (Hg)	0,257	3,441	0,001

Sumber : Kuisisioner, 2020 (diolah)

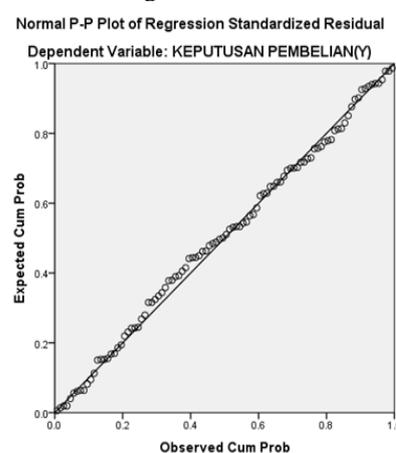
Berdasarkan hasil dari Tabel 3 menunjukkan persamaan regresi yang didapat adalah : $KP = 0,655 + 0,272(BAw) + 0,188(BA) + 0,257(Hg) + e_1$
Konstanta sebesar 0,655 menunjukkan bahwa jika *brand awareness*, *brand ambassador*, harga = 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian akan sebesar 1,871. Koefisien untuk variabel *brand awareness* sebesar 0,272, koefisien bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila semakin sering merek yang di ulang-ulang dapat meningkatkan kesadaran merek yang tinggi maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee. Koefisien regresi untuk variabel *brand ambassador* sebesar 0,188. Koefisien positif yang menunjukkan hubungan searah dengan keputusan pembelian. Artinya semakin sering dimunculkannya *brand ambassador* pada iklan maupun promosi sosial media dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,257. Koefisien positif yang menunjukkan hubungan searah dengan keputusan pembelian. Artinya semakin

kelas harga yang dicantumkan di Shopee maka semakin cepat juga konsumen melakukan keputusan pembelian *online* di *marketplace* Shopee.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, dan apabila dikatakan normal maka model regresi layak untuk dijadikan penelitian. Data berdistribusi normal, jika penyebaran plot berada disepanjang garis 45⁰, yang artinya model regresi dinyatakan normal dengan hasil normalitas adalah sebagai berikut:



Gambar 2
Grafik p-plot
Sumber: Kuesioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan hasil grafik plot normal dapat diketahui titik-titik berada di sepanjang garis 45⁰. Hasil Uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Predicted Value
Kolmogorov-Smirnov Z	0,051
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,200

Sumber: Kuesioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data dari model regresi tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2016:103). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut, jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak melebihi dari angka 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari angka 0,1 maka model regresi dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$ (Ghozali, 2016:103). Hasil uji multikolinieritas yang disajikan pada Tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

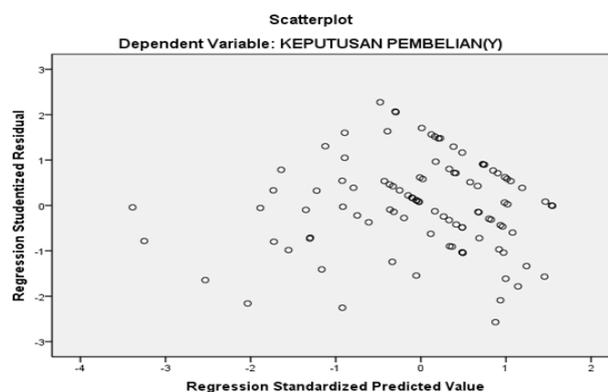
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)		Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,664	1,506		Bebas Multikolinieritas
<i>Brand Ambassador</i>	0,612	1,634		Bebas Multikolinieritas
Harga	0,543	1,215		Bebas Multikolinieritas

Sumber: Kuesioner, 2019 (diolah)

Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak melebihi dari angka 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari angka 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dan residu suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residu suatu pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas*, namun jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 3 sebagai berikut :



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot
Sumber: Kuesioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan Gambar 3 *scatterplot* terlihat menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar secara baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y. Hal dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk model penelitian.

Uji Goodness of Fit

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel *brand awareness*, *brand ambassador* dan harga layak atau tidak layak untuk dijadikan model penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi Uji F > 0,05 maka menunjukkan model tidak layak digunakan model penelitian. (2) Jika nilai signifikansi Uji F < 0,05 maka menunjukkan model regresi layak digunakan model penelitian. Hasil perhitungan pada penelitian ini disajikan pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	402.396	3	134.132	39.915	0.000 ^b
Residual	322.604	96	3.214		
Total	725.000	99			

Sumber: Kuesioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 39,915 Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari *brand awareness*, *brand ambassador*, dan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.541	1,833

Sumber: Kuesioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,745. Hal ini berarti bahwa hubungan antara faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kuat karena > 0,50. Nilai R Square sebesar 0,555 atau 55,5%, ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang

dapat dijelaskan variabel *brand awareness*, *brand ambassador*, dan harga adalah sebesar 55,5% sedangkan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t yaitu digunakan untuk mengetahui apakah secara persial masing-masing variabel independen yang terdiri dari *brand awareness*, *brand ambassador*, dan harga mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi. Kriteria pada uji t dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t sebesar ($\alpha=0,05$). Pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji t

Variabel	t	Sig
<i>Brand awareness</i>	3,691	0,000
<i>Brand ambassador</i>	3,064	0,003
Harga	3,441	0,001

Sumber: Kuesioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 8, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel BAw adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ berarti BA mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap KP. Nilai signifikansi untuk BA adalah $\alpha = 0,003 < 0,05$ berarti BAw mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap KP. Nilai signifikansi untuk HG adalah $\alpha = 0,001 < 0,05$ berarti HG mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap KP.

Pembahasan

Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Brand awareness mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Seperti pendapat menurut Kotler dan Keller (2012:482) bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari pengenalan merek (*brand recognition*) atau pengingatan kembali (*recall performance*) pada konsumen yang akan membeli suatu produk ataupun jasa. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2018) yang menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berarti bahwa, tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kesadaran merek yang kuat lebih memudahkan konsumen dalam keputusan pembelian.

Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Brand ambassador mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang mempunyai passion terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Seperti pendapat menurut Greenwood (2012:282), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat mempengaruhi keputusan pembeli dan meningkatkan penjualan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2017) yang menyimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berarti bahwa, Keahlian *brand ambassador* (selebriti) dalam menyampaikan pesan, pengalaman dalam membawakan iklan yang dimiliki *brand ambassador* juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan menarik minat beli dan daya beli konsumen. Seperti pendapat menurut Kotler dan Keller (2016:324) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa tersebut. sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fahrevi (2018) dan Nugroho dan Suhermin (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan semakin terjangkau tingkat harga, daftar harga yang jelas, adanya potongan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk, maka semakin mempengaruhi tingkat keputusan pembelian terhadap konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand ambassador*, dan harga terhadap keputusan pembelian secara online di *marketplace* pada mahasiswa stieisa surabaya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) *Brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di *marketplace* Shopee. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki *marketplace* Shopee maka semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan suatu pembelian. (2) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Stiesia. *Brand ambassador* terbukti bahwa semakin sering *brand ambassador* dimunculkan semakin

membawa dampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di marketplace shopee pada mahasiswa Stiesia. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa harga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online di marketplace Shopee pada mahasiswa Stiesia Surabaya.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dikembangkan dalam penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut: (1) Obyek penelitian ini terbatas dan hanya menggunakan populasi lingkungan mahasiswa Stiesia Surabaya. (2) Peneliti hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu brand awareness, brand ambassador, dan harga. Sedangkan masih banyak faktor - faktor lain diluar variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini maka dapat disarankan sebagai berikut : (1) pihak Shopee tetap mempertahankan penciptaan brand awareness melalui komunikasi merek kepada konsumen seperti promosi, kepercayaan, informasi melalui iklan maupun media sosial yang dapat menunjukkan karakteristik dari Shopee itu sendiri. (2) Pihak Shopee memperhatikan strategi promosi melalui *brand ambassador* yang saat ini telah dilakukan dan lebih ditingkatkan lagi dalam hal melakukan pemilihan *brand ambassador* ke depannya dengan sosok yang dapat dipercaya, menjaga image dan memiliki integritas sehingga harapan ke depannya lebih meningkatkan keputusan pembelian. (3) Pihak Shopee sebaiknya lebih memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas produk, pemberian potongan harga khusus dengan cara melakukan lebih banyak program diskon atau gratis ongkir pada pelanggan tanpa harus membeli dalam kuantitas banyak. (4) Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti keputusan pembelian hendaknya menggunakan variabel bebas selain dalam model penelitian ini, misalnya, keamanan, kemudahan dan kualitas pelayanan. Selain itu dapat menggunakan sampel lingkup lingkungan dengan jangkauan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta : Salemba Empat
- Fahrevi, R. S. 2018. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee.co.id. *Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Fatimah, S. 2014. Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah pada konsumen Al-Yasini Mart Wonorejo. *Jurnal Sketsa Bisnis*,1(2)
- Karunanithy, M., dan S, Sivesan., (2013), *An empirical study on the promotional mix and brand equity: Mobile service providers. Indus trial Engineering Letters*, 3(3): 1-9.

- Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- _____. 2016. *Marketing Management 15 Edition*, Harlow, Pearson Education. Pearson Education.
- Latifa, F. J. 2018. Pengaruh *Brand Ambassador, Brand image, dan lifestyle* terhadap keputusan pembelian. *Skripsi. Universitas Muhammadiyah Purwokerto*
- Nugroho, A dan Suhermin. 2017. Citra Merek, Atribut Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6(9):1-15
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Cetakan VII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Greenwood, G. 2012. *Fashion Marketing Communication*. USA: Wiley.
- Rennyta dan Rifatul, M. 2015. Pengaruh Gita Gutawa sebagai Brand Ambassador POND'S dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian studi kasus pada Mahasiswi Universitas Telkom. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 3(1): 311-316
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek Aneka Cipta*. Jakarta.
- Sujatmika, F. 2017. Pengaruh Harga, Ualasan Produk, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia.com. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 5(1)
- Wibowo, E. N. 2017. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 3(2):230-249
- Wulandari, C. 2018. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3. *Jurnal Ekonomi dan bisnis*. 3(4)