

SKRIPSI

**PENGARUH INTENSITAS IKLAN SOSIAL MEDIA *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI APLIKASI SHOPEE DI KOTA SAMARINDA**



Oleh :

LINDA ISTIQOMAH
NPM. 20.61201.163

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH INTENSITAS IKLAN SOSIAL MEDIA *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI APLIKASI SHOPEE DI KOTA SAMARINDA**



Oleh :

LINDA ISTIQOMAH

NPM. 20.61201.163

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025**



**UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)**

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **28 Agustus 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP, MM	1.	Ketua
2.	M. Zamroji Almursyid, S.Pd., M.E	2.	Anggota
3.	Emi Setiawati, SE., ME	3.	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : LINDA ISTIQOMAH
NPM : 20.61201.163
Judul Skripsi : Pengaruh Intensitas Iklan Sosial Media Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Di Kota Samarinda.
Nilai Angka/Huruf : **83,00/=A=**

Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I
Dian Irma Aprianti, S.IP, MM.

Pembimbing II
M. Zamroji Almursyid, S.Pd., M.E


HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH INTENSITAS IKLAN SOSIAL MEDIA
BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE DI
KOTA SAMARINDA**


Diajukan Oleh : Linda Istiqomah
NPM : 2061201163
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Pembimbing I,


Dian Irma Aprianti, S.IP, MM
NIDN. 1114047902

Pembimbing II,


M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd, ME
NIDN. 1109019201

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda,



Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM
NIP. 1973 0704 200501 1 002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 28 Agustus 2025

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA :

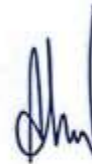
Hari : Kamis

Tanggal : 28 Agustus 2025

Dosen Penguji,

1. Dian Irma Aprianti, S.IP, MM

1.



2. M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd, ME

2.



3. Erni Setiawati, SE., ME

3.



LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa :

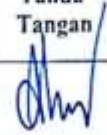


Nama : Linda Istiqomah

NPM : 2061201163

Telah melaksanakan revisi Proposal yang berjudul :

**PENGARUH INTENSITAS IKLAN SOSIAL MEDIA *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
APLIKASI SHOPEE DI KOTA SAMARINDA**

Sebagaimana telah di sarankan oleh dosen penguji, sebagai berikut :

NO	Dosen Penguji	Bagian yang di revisi	Tanda Tangan
1.	Dian Irma Aprianti, S.IP,MM	-	
2.	M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd., ME	1. Penjelasan R ² di perbaiki angkanya 2. Sumber penulisan ganti B menjadi Beta β	
3.	Erni Setiawati, SE., ME	1. Perbaiki penulisan Uji Reliabilitas 2. Penjelasan R ² di perbaiki angkanya	

RIWAYAT HIDUP



Linda Istiqomah lahir di Kutai Kartanegara, pada 10 Maret 2002. Penulis merupakan anak pertama dari Bapak Abdul Ghapur dan Ibu Siti Latifah. Penulis mengawali pendidikan pada tahun 2008 di Sekolah Dasar Negeri 008 Tenggarong Seberang dan tamat pada tahun 2014. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di MTs Al-Masyhuriyah Tenggarong Seberang dan menamatkan pendidikan pada tahun 2017. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di MA Al-Masyhuriyah Tenggarong Seberang dan tamat pada tahun 2020. Pada tahun 2020 penulis melanjutkan pendidikan Strata satu (S1) Di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyusun penulisan skripsi ini dengan judul ”Pengaruh

Intensitas Iklan, Sosial Media, Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee”. Adapun penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesulitan mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman peneliti, namun berkat bantuan dari Bapak Abdul Ghapur dan Ibu Siti Latifah Tersayang. Tak ada kata yang mampu benar-benar mewakili betapa besar cinta dan pengorbanan ibu dan bapak dalam kehidupan penulis. Di setiap langkah, penulis yakin ada doa bapak dan ibu yang menjadi sebab penulis senantiasa di pertemukan dengan orang-orang baik serta mampu melalui berbagai proses hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini. Penulis mencintaimu, dengan cara yang tak akan pernah cukup. Terima kasih, Bapak dan Ibu yang selalu memberikan dukungan serta semangat kepada penulis dan selalu mendoakan penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu dengan kerendahan hati dan rasa hormat peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T selaku rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak Dr. M, Astri Yulidar Abbas, SE., MM selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Ibu Erni Setiawati S.E.,M.E selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP,MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing serta mengarahkan penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd,ME selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing serta mengarahkan penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Dr. Ali Mushofa S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu dalam proses perkuliahan.
7. Seluruh dosen pengajar yang telah memberikan pendidikan serta ilmu selama perkuliahan dan kepada seluruh staff Fakultas Ekonomi yang berkenan membantu selama masa perkuliahan dan seluruh jajaran administrasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda atas fasilitas serta pelayanan yang diberikan selama perkuliahan.
8. Adik terkasih, Ahmad Rian Nurhakim. Terima kasih telah menjadi sumber kebahagiaan dan semangat dalam setiap langkah penulis. Dik, Hiduplah lebih baik dari kakakmu. Teruslah berjuang dan jadilah pribadi yang selalu membawa kebanggaan bagi keluarga.

9. Saya mengucapkan terima kasih kepada suami tercinta, Ahmad Kurniawan. Atas doa, dukungan, dan semangat yang senantiasa diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiranmu adalah kekuatan bagi saya.
10. Sahabat-sahabat terbaik penulis selama masa kecil hingga saat ini, spesial untuk sahabat ku Harum Regy Maharani, Istifadah Hardhea Tufa, Widya Nur Khoiriyah, dan Yuniar Sevi Zhafirah yang selalu memberikan semangat serta dorongan untuk penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat terbaik selama perkuliahan, spesial untuk kalian Rani Sri Wati, Ermenilda Angus, Maria Lidya Nona Onci, Rosita Dwi Elina, dan Krispani terima kasih atas kesenangan, canda tawa yang membahagiakan dan menjadi keluarga baru bagi penulis
12. Seluruh teman-teman seperjuangan kuliah Angkatan 2020 program Studi Manajemen yang juga memberikan semangat untuk penulis.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Samarinda, 28 Agustus 2025

Linda Istiqomah
2061201163

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGUJI.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Masalah.....	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II DASAR TEORI	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Manajemen Pemasaran.....	14
2.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran	14
2.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	16
2.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	17
2.3 Keputusan Pembelian.....	18
2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian	18

2.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian.....	19
2.3.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian.....	20
2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian	22
2.4 Intensitas Iklan.....	25
2.4.1 Definisi Intensitas Iklan.....	25
2.4.2 Tujuan Iklan.....	26
2.4.3 Fungsi Iklan	27
2.4.4 Indikator Intensitas Iklan.....	28
2.5 Sosial Media	29
2.5.1 Definisi Sosial Media	29
2.5.2 Fungsi Sosial Media	29
2.5.3 Manfaat Sosial Media.....	30
2.5.4 Indikator Sosial Media	31
2.6 Brand Ambassador.....	32
2.6.1 Definisi Brand Ambassador.....	32
2.6.2 Fungsi Brand Ambassador.....	33
2.6.3 Manfaat Brand Ambassador	33
2.6.4 Indikator Brand Ambassador.....	34
2.7 Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	35
2.7.1 Pengaruh Intensitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian	35
2.7.2 Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.7.3 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian	36
2.8 Model Konseptual.....	37
2.9 Hipotesis atau pernyataan penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Metode Penelitian	39

3.2 Definisi Operasional Variabel	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	44
3.3.1 Populasi	44
3.3.2 Sampel	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	46
3.4.2 Metode Pengumpulan Data	47
3.5 Metode Analisis	48
3.5.1 Uji Kualitas Data	48
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	52
3.5.4 Koefisien Korelasi (R).....	53
3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	53
3.6 Pengujian Hipotesis	54
3.6.1 Uji Simultan (Uji F).....	54
3.6.2 Uji Parsial (Uji T)	54
BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	56
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	56
4.2 Logo Perusahaan.....	57
4.3 Gambaran Objek Penelitian	57
4.4 Karakteristik Responden.....	57
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	61
5.1 Analisis Data Hasil Penelitian	61
5.2 Uji Kualitas Data	79
5.2.1 Uji Validitas	79
5.2.2 Uji Reabilitas	81

5.3 Uji Asumsi Klasik.....	82
5.3.1 Uji Normalitas	82
5.3.2 Uji Multikolinearitas.....	83
5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	84
5.3.4 Uji Linieritas.....	85
5.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	86
5.4.1 Koefisien Korelasi	88
5.4.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	88
5.5 Uji Hipotesis	89
5.5.1 Uji F Simultan.....	89
5.5.2 Uji T Parsial.....	89
5.6 Pembahasan Hasil Penelitian dan Hasil Hipotesis.....	92
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	98
6.1 Kesimpulan.....	98
6.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 E-Commerce Kunjungan Terbanyak 2023	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Skala Pengukuran (Skala Likert)	48
Tabel 3.2 Interval Koefisiensi.....	54
Tabel 4.1 karakteristik Responden pernah berbelanja di Aplikasi Shopee.....	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Aplikasi Shopee.....	58
Tabel 4.3 karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.4 karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 5.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Untuk Variabel Intensitas Iklan (X1)	61
Tabel 5.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Untuk Variabel Sosial Media (X2)	64
Tabel 5.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Untuk Variabel Brand Ambassador (X3)	69
Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)	72
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas.....	80
Tabel 5.6 Hasil Uji Reabilitas.....	81
Tabel 5.7 Hasil Uji Normalitas.....	82
Tabel 5.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 5.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	85
Tabel 5.8 Hasil Uji Lineritas.....	86
Tabel 5.10 Hasil Pengolahan Data Uji Regresi Linear Berganda.....	86
Tabel 5.11 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)	87
Tabel 5. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	88
Tabel 5.12 Hasil Uji Simultan (F)	89
Tabel 5. 13 Hasil Uji Parsial (T)	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Konseptual	38
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	57

ABSTRAK

Linda Istiqomah, Pengaruh Intensitas Iklan Sosial Media *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Di Kota Samarinda. Dengan Dosen Pembimbing I Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP,MM dan Dosen Pembimbing II Bapak M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd, ME.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Intensitas Iklan Sosial Media *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Di Kota Samarinda. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif sebagai pemilihan sampel yang berjumlah 170 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan Skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan program SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Intensitas Iklan Sosial Media *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Intensitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Intensitas Iklan, Sosial Media, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini ditandai oleh pesatnya kemajuan teknologi yang makin canggih dan berkembang pesat. Kehadiran teknologi yang terus berkembang ini memberikan kemudahan dalam berbagai aktivitas, salah satunya dapat digunakan sebagai alat bantu dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran di Indonesia saat ini sedang mengalami transformasi yang signifikan ditandai dengan hadirnya e-commerce dan perdagangan digital. Serta perubahan cara saat belanja dari secara langsung menjadi secara daring (Opereana & Vinerean, 2015) hal ini pada akhirnya menghasilkan suatu perkembangan pasar baru, yaitu *digital inbound marketing* (Pratruti-Bltes, 2016) merupakan jenis pemasaran yang berfokus pada upaya menarik konsumen yang ingin memilih untuk berinteraksi dengan perusahaan tertentu. Perusahaan tersebut menawarkan berbagai hal yang bermanfaat bagi konsumen (Hajryanti & Akbar, 2021. 140-145).

Dalam hal ini banyak membuat platform e-commerce yang bermunculan dalam membawa dampak pada perilaku konsumen. Munculnya e-commerce dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dalam membeli suatu kebutuhan yang diperlukan kapan saja. Di Indonesia pada saat ini belanja secara daring sudah menjadi suatu kebiasaan, karena dengan menggunakan platform e-commerce ini dapat menghemat waktu dan tenaga saat berbelanja. Dengan e-commerce ini konsumen dapat membeli suatu barang kebutuhan dari berbagai

wilayah, baik dari luar negeri maupun domestik. Salah satu perdagangan elektronik yang paling terkemuka di Indonesia adalah Shopee.

Shopee secara resmi memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi di negara ini pada akhir bulan Juni tahun 2015. Sebagai bagian dari anak perusahaan Garena yang berlokasi di Singapura. Shopee telah memperluas kehadirannya ke sejumlah negara di Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Di Indonesia, kantor pusat Shopee berlokasi di Wisma 77 Tower 2, yang terletak di Jalan Letjen S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410. Saat ini Shopee telah menjadi salah satu situs web e-commerce terpopuler di tanah air. Atas kepopulerannya tersebut shopee pasti tidak lepas dengan strategi promosi yang telah di tetapkan. Starategi promosi yang digunakan oleh shopee juga dapat dikatakan sangat mengagumkan, oleh karena itu Shopee dapat bersaing dengan situs online shop lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Tabel 1. 1 E-Commerce Kunjungan Terbanyak 2023

NO	Platform E-Commerce	Jumlah
1.	Shopee	2,35 Miliar
2.	Tokopedia	1,25 Miliar
3.	Lazada	762,4 Juta
4.	Blibli	337,4 Juta
5.	Bukalapak	168,2 Juta

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Dari tabel di atas, terlihat bahwa Shopee merupakan aplikasi yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dengan 2,35 miliar kunjungan dari Januari hingga Desember 2023. Kemudian pada peringkat kedua ada Tokopedia dengan jumlah 1,25 miliar kunjungan, dan yang ketiga terdapat aplikasi Lazada dengan jumlah 762,4 juta kunjungan. Sementara aplikasi Blibli terdapat jumlah 337,4 juta kunjungan dan terakhir terdapat aplikasi Bukalapak dengan jumlah 168,2 juta kunjungan. Aplikasi Shopee ini telah jauh melampaui para pesaingnya, Shopee tidak hanya unggul dalam hal jumlah, tetapi juga telah meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi.

Demi membangun citra mereknya, Shopee senantiasa berusaha untuk memenuhi harapan dan kebutuhan para konsumen. Shopee hadir untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen yaitu dengan menciptakan pengalaman menarik yang diinginkan oleh pengguna. Mereka memberikan pelayanan yang memuaskan dan kenyamanan berbelanja, serta menawarkan produk-produk yang dapat diandalkan. Kesuksesan Shopee di pasar e-commerce Indonesia, strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting. Berbagai cara digunakan, mulai dari promosi, penawaran gratis ongkir, *flash sale*, iklan, keberadaan di media sosial, hingga kolaborasi dengan *brand ambassador*. Semua upaya ini ditujukan untuk menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan penjualan. Dari berbagai strategi pemasaran tersebut, Shopee pada saat ini masih tetap menggunakan media iklan di *ponsel* atau *smartphone*. Hal tersebut didukung oleh data dari Data.ai yang menunjukkan hasil dari total belanja Shopee melalui iklan pada tahun 2023 mencapai 336 miliar dengan persentase pertumbuhan sebesar 14% , dan total

belanja iklan pada tahun 2024 mencapai 402 miliar dengan presentasi pertumbuhan sebesar 11% dari tahun 2023.

Dari total pengeluaran untuk iklan di *ponsel* atau *smartphone* tersebut Shopee tetap meyakini bahwa iklan di perangkat mobile adalah salah satu media periklanan yang memiliki pengaruh besar di Indonesia. Hal ini didasarkan pada informasi yang telah diperoleh dari *Hootsuite (We are Sosial)* pada tahun 2023 yang menunjukkan durasi dalam mengakses internet masih tertinggi, yaitu rata-rata waktu yang dihabiskan adalah sekitar 7 jam 42 menit per hari, dibandingkan dengan waktu menonton televisi yang hanya berdurasi 2 jam 53 menit setiap harinya. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa ponsel tetap menjadi salah satu sumber informasi yang paling banyak digunakan dikalangan masyarakat Indonesia. Munculnya iklan online di berbagai tempat menawarkan peluang baru bagi perusahaan untuk mengakses pelanggan potensial, mengenalkan mereka pada barang atau jasa dengan metode yang belum pernah ada sebelumnya (Novel Reonald, Dian Irma Aprianti, 2024).

Shopee juga menyediakan fitur live chat, yang menjadi salah satu keunggulan dibandingkan perusahaan ini dengan e-commerce lainnya. Dengan adanya fitur live chat ini, konsumen dapat berkomunikasi secara langsung dengan penjual dan pembeli dalam menawarkan barang yang ingin dibelinya, namun di *marketplace* lain seperti bukalapak dan tokopedia biasanya hanya diperbolehkan untuk berkomunikasi melalui chat dan layanan ini tidak tersedia sepanjang 24 jam. Dengan menghadirkan iklan yang menarik, Shopee menunjukkan kreativitas yang lebih dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Shopee menggunakan lagu

yang sedang populer dengan mengganti lirik yang unik. karena keunikan tersebut, banyak orang yang mengingat iklan shopee karena unik dan berkesan.

Salah satu cara beriklan secara efektif dan menarik perhatian konsumen dengan anggaran iklan yang relatif besar adalah dengan memanfaatkan *brand ambassador* tersebut. Menurut Lea-Grenwood (2012:88) *brand ambassador* adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalin membangun komunikasi yang efektif dengan masyarakat, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* dipilih dari kalangan seperti artis, atlet, serta individu yang dihormati dan memiliki prestasi yang baik.

Dalam beberapa tahun terakhir, Shopee telah berkolaborasi dengan sejumlah selebritas untuk iklannya yang akan disiarkan melalui berbagai media. Pada pemilihan *brand ambassador*, tampaknya pihak Shopee sangat serius dalam memilih *brand ambasadornya* karena sudah banyak menggunakan artis-artis ternama dalam negeri seperti Joe Taslime, empat member JKT 48 yaitu Zee, Freya, Gracia, dan Christy, Setelah itu ada Arya Saloka dan Amanda Manopo. Tidak hanya itu, Shopee juga telah menunjukkan komitmennya dalam memilih *brand ambassador* dengan melibatkan bintang internasional. Beberapa di antaranya adalah pemain sepakbola terkenal yaitu Cristiano Ronaldo dan grup musik asal Korea, Blacpink. (<https://ginee.com/id/insights/daftar-brand-ambassador-shopee/>).

Fokus dari penelitian ini adalah untuk memahami seberapa berpengaruh Intensitas Iklan, Sosial Media, Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee, khususnya di Kota Samarinda. Dengan memilih populasi

ini, penelitian dapat mengeksplorasi preferensi dan keputusan pembelian di kota samarinda, yang dapat dipengaruhi oleh hal-hal seperti aksesibilitas, keamanan, dan preferensi pribadi.

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada SHOPEE dengan judul **“Pengaruh Intensitas Iklan Sosial Media *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Di Kota Samarinda.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Intensitas Iklan, Sosial Media, *Brand Ambassador* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Kota Samarinda?
2. Apakah Intensitas Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Kota Samarinda?
3. Apakah Sosial Media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Kota Samarinda?
4. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Kota Samarinda?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang serta perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, pembahasan penelitian ini akan dibatasi agar tidak menyimpang dan terarah dengan baik. Maka daripada itu batasan masalah hanya pada variabel penelitian terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi

Shopee. Selain itu penelitian ini dilakukan oleh peneliti di Kota Samarinda tahun 2025 dan ditujukan kepada para pengguna aplikasi Shopee.

1.4 Tujuan Masalah

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Intensitas Iklan, Sosial Media, *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Kota Samarinda.
2. Untuk mengetahui apakah Intensitas Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Kota Samarinda.
3. Untuk mengetahui apakah Sosial Media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Kota Samarinda.
4. Untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee di Kota Samarinda.

1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Penulis

Riset ini adalah penerapan teori-teori yang telah penulis pelajari selama menjalani perkuliahan, khususnya dalam bidang manajemen dengan fokus pada konsentrasi manajemen pemasaran.

2. Bagi Akademisi

Sebagai sumber informasi yang dapat memperdalam pengetahuan, terutama dalam bidang Manajemen Pemasaran. Dan penulis berharap hasil dari temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis berharap riset ini dapat digunakan oleh para peneliti selanjutnya untuk dijadikan sebagai referensi dalam penelitiannya, dan juga mengembangkan apa yang kurang dalam riset ini sehingga menjadi lebih sempurna.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, dan Sistematika penulisan semuanya tercakup dalam bab ini.

BAB II DASAR TEORI

Bab ini membahas tentang teori-teori yang relevan dengan pokok permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan hasil-hasil penelitian sebelumnya, menyajikan model konseptual, serta mengembangkan hipotesis yang mendasari studi ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mencakup metode pengumpulan data, pengujian instrument penelitian meliputi uji validitas dan uji reabilitas, serta metode analisis data, populasi dan sampel penelitian, serta lokasi penelitian dan objek penelitian.

BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Bab ini memberikan informasi mendalam mengenai objek penelitian yang menjadi fokus skripsi ini. Informasi yang disajikan mencakup sejarah singkat, serta aspek-aspek lain yang relevan dengan konteks penelitian.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dari pengolahan data yang telah dikumpulkan. Hasil disajikan dalam bentuk tabel, gambar, dan penjelasan. Dimulai dengan deskripsi karakteristik responden, kemudian dilanjutkan dengan statistik deskriptif dari variabel penelitian. Selanjutnya ditampilkan hasil uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, serta hasil uji hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang secara langsung menjawab rumusan masalah. Kesimpulan disusun secara ringkas dan padat berdasarkan hasil analisis data. Pada terdapat saran-saran yang ditujukan kepada peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan topik serupa.

BAGIAN AKHIR

Berisi daftar pustaka seperti jurnal, buku, website, yang digunakan untuk membantu dalam proses penyusunan proposal skripsi ini.

BAB II

DASAR TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk menghindari asumsi yang serupa dengan penelitian ini serta untuk memperoleh bahan perbandingan dan referensi. Oleh karena itu, dalam tinjauan pustaka ini penelitian ini akan menyajikan hasil-hasil dari penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL	ALAT ANALISIS	PERSAMAAN VARIABEL	PERBEDAAN VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1	Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia (Deana Alycia Sugiono dan Asminah Rachmi 2023)	Analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis.	1. Iklan 2. Brand Ambassador 3. Keputusan pembelian 4. Metode Kuantitatif 5. Analisis deskriptif 6. Uji validitas 7. Uji reabilitas 8. Uji asumsi klasisk 9. Uji linear berganda 10. Koefesiensi determinasi 11. Uji hipotesis	1. Lokasi Wilayah Jawa Timur 2. Objek Tokopedia 3. Tidak ada variabel sosial media 4. Sampel 100 orang 5. Teknik Sampling <i>non-probability</i> 6. Tahun 2023	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand ambassador terbukti tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Pengaruh	Metode	1. Sosial Media	1. Tidak ada	Hasil dari

	Sosial Media dan Rekomendasi Selebgram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Sebagai Pemediasi Pada Pengguna Shopee Di Banda Aceh (Ajrina Salsabila, Nurdasila 2021)	<i>hierarhical linear modelling</i> (HLM), uji validitas, uji reabilitas, uji multikolinearitas, dan uji hipotesis.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Keputusan Pembelian 3. Uji validitas 4. Uji reabilitas 5. Uji multikolinieritas 6. Uji hipotesis 	<p>variabel Intensitas Iklan dan Brand Ambassador</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. E-WOM 3. Variabel Rekomendasi Selegram 4. Lokasi Penelitian Di Banda Aceh 5. Sampel 168 responden 6. Tahun 2021 7. Metode <i>hierarhical linear modelling</i> (HLM), 	penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3	Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia, studi kasus	Analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji korelasi, dan uji hipotesis.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Ambassador 2. Keputusan Pembelian 3. Analisis deskriptif 4. Uji validitas 5. Uji reabilitas 6. Uji korelasi 7. Uji hipotesis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada variabel Intensitas Iklan dan Variabel Sosial Media 2. Lokasi Penelitian Berada Dibandung 3. Objek 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

	mahasiswa STIE STAN IN Bandung (Gina Agustina 2021)			Tokopedia 4. Sampel 410 mahasiswa STIE STAN IM Bandung 5. Tahun 2021 6. Uji asumsi klasik	
4	Pengaruh terpaan iklan Lazada dan Daya Tarik Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada (Ilman Mursyid Andaru, Agus Naryoso, dan Jaya Nur Suryanto Gono 2022)	Uji deskriptif kuantitatif, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.	1. Brand Ambassador 2. Keputusan Pembelian 3. Analisis deskriptif 4. Kuantitatif 5. Uji regresi linear berganda 6. Uji asumsi klasik 7. Uji hipotesis	1. Terpaan Iklan 2. Objek Lazada 3. Tidak ada Variabel Intensitas Iklan dan Sosial Media 4. Sampel 80 responden 5. Teknik purposive sampling 6. Koefisien kolerasi (R) 7. Koefisien determinasi (R) 8. Tahun 2022	Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada. Adanya pengaruh yang signifikan daya tarik brand ambassador terhadap keputusan pembelian di Lazada.
5	Pengaruh media sosial terhadap keputusan	Analisi partial least square (PLS), uji discriminant	1. Media Sosial 2. Keputusan Pembelian 3. Uji hipotesis	1. Objek Produk Fast Fashion	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media

	pembelian melalui konsumen pada produk fast fashion (Ratih Indriyani, Atita Suri 2020)	validity, uji kolinearitas, uji struktual, dan uji hipotesis.		2. Lokasi Surabaya 3. Sampel 100 4. Tidak ada variabel Intensitas Iklan dan <i>Brand Ambassador</i> 5. Analisa partial least square (PLS) 6. Uji discriminant validity 7. Uji kolinearitas 8. Uji struktual 9. Tahun 2020	sosial terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
--	---	---	--	--	--

Sumber : diolah penulis; 2025

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Grand Teori dalam penelitian ini adalah ilmu manajemen pemasaran.

Ilmu ini membahas berbagai elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik untuk barang maupun jasa yang tersedia di pasar. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian terhadap berbagai

aktivitas pemasaran. Semua langkah ini bertujuan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Selain itu, dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan mengawasi program bisnis yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan dengan menciptakan, mengembangkan, dan menjaga hubungan pertukaran. Keuntungan ini dimanfaatkan untuk meraih tujuan utama dari sebuah perusahaan atau bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai perpaduan antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran. Tujuan utama manajemen pemasaran adalah untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Untuk mencapai hal ini, penting untuk menciptakan, dan mengomunikasikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut, manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses yang dimulai dengan perencanaan, pengarah, pengendalian, penetapan harga, distribusi, dan promosi produk atau layanan. Semua langkah ini bertujuan untuk membantu organisasi mencapai tujuannya. Manajemen pemasaran adalah perpaduan antara seni dan ilmu dalam mengidentifikasi pasar yang menjadi target serta mempertahankan hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Menurut definisi telah disebutkan di atas, manajemen pemasaran mengacu pada segala sesuatu yang memerlukan perencanaan sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sebelum pemasaran dimulai.

2.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ini melakukan analisis terhadap berbagai kegiatan untuk memahami pasar serta lingkungan yang memengaruhi pemasaran. Tujuan dari analisis ini untuk mengidentifikasi besarnya peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meraih pangsa pasar, sekaligus mengenali potensi ancaman yang mungkin dihadapi. Menurut Aditama (2020:10), fungsi manajemen pemasaran dibagi beberapa bagian yaitu :

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah suatu proses yang bertujuan untuk mendefinisikan tujuan organisasi. Melalui perencanaan ini, strategi diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, serta dihasilkan rencana tindakan kerja yang akan dilaksanakan oleh organisasi.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Organisasi adalah proses kegiatan ini bertujuan untuk mempersiapkan atau menyediakan sumber daya bagi organisasi melalui struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah dituangkan kedalam visi dan misi perusahaan.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Salah satu cara untuk memastikan bahwa setiap anggota tim berkomitmen untuk bekerja keras mencapai tujuan yang konsisten dengan rencana bisnis dan inisiatif organisasi.

4. *Controlling* (Kontrol/Evaluasi)

Hal ini bertanggung jawab untuk melakukan evaluasi layanan terhadap kinerja orientasi.

2.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Meithiana Indrasari dalam bukunya (2019:10) tujuan dari manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan Permintaan

Membangun permintaan yang beragam adalah tujuan utama dari manajemen pemasaran. Ini adalah cara untuk menemukan preferensi dan minat pembeli terhadap produk atau layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan Konsumen

Manajer pemasaran perlu mempertimbangkan sebelum memberikan jasa atau barang untuk konsumen.

3. Pangsa Pasar

Setiap bisnis berupaya untuk memperluas pangsa pasarnya, yang diartikan sebagai perbandingan antara total penjualan mereka dan total penjualan di pasar secara keseluruhan.

4. Peningkatan Keuntungan

Departemen suatu pemasaran merupakan satu-satunya departemen yang dapat menghasilkan keuntungan pada bisnis. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan suatu laba, maka perusahaan tidak akan mampu bertahan.

5. Pencitraan Publik Produk Berkualitas

Jika pada departemen pemasaran menyediakan suatu produk yang berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang terjangkau, maka akan menciptakan citra yang baik pada seorang pelanggan.

6. Menambah Pelanggan Baru

Pelanggan adalah fondasi sebuah perusahaan. Pelanggan yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, dan dapat menentukan apa yang akan dijual perusahaan dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara menyeluruh. Menarik sebuah pelanggan baru sangat penting dilakukan jika sebuah perusahaan berambisi untuk berkembang dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

7. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru saja tidak cukup. Untuk mencapai kesuksesan, sebuah bisnis harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan mendistribusikan produk yang mampu memenuhi harapan pelanggan, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada mereka. Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama; jika pelanggan merasa tidak puas, maka bisnis tersebut berisiko tidak meraih keuntungan yang memadai untuk menutupi biaya modal yang telah dikeluarkan.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut firmansyah (2018:25), Sebuah keputusan dapat diartikan sebagai suatu pilihan yang diambil di antara dua pilihan atau lebih. Dengan

kata lain, keberadaan lebih dari satu pilihan adalah syarat utama dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah langkah penting yang diambil oleh konsumen perlu mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu. Dalam proses ini, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan tersebut. Di antara faktor-faktor tersebut, harga dan kualitas produk yang telah dikenal luas oleh masyarakat sering kali menjadi pertimbangan utama.

2.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27) proses pengambilan keputusan terdiri dari beberapa tahapan, antara lain:

1. Pengenalan suatu masalah

Hal ini merupakan suatu perbedaan antara kondisi yang ada dan diharapkan, yang akan memungkinkan proses keputusan.

2. Pencarian suatu informasi

Hal ini adalah pencarian dalam memori di internet untuk menemukan sebuah solusi yang memungkinkan.

3. Evaluasi alternatif

Mengevaluasi pilihan untuk menyampaikan suatu pilihan pada alternatif yang akan diinginkan.

4. Keputusan pembelian

Konsumen akan menentukan pilihan yang akan mereka beli berdasarkan alternatif yang sudah dipilih. Dalam hal ini, keputusan pembelian mencakup serangkaian pertimbangan yang diambil oleh konsumen, termasuk apa yang akan dibeli, kapan waktu pembeliannya, serta metode pembayaran yang akan digunakan.

5. Perilaku pasca melakukan pembelian

Konsumen cenderung membandingkan berbagai produk atau layanan yang mereka beli, dan barang atau jasa yang lain. Hal ini merupakan suatu perilaku yang memengaruhi keputusan pembelian ulang serta berperan dalam membentuk pendapat pembeli kepada konsumen lain tentang produk pada perusahaan.

Dalam hal ini, individu yang terlibat secara langsung dalam proses pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan biasanya disebut sebagai pengambil keputusan. pengambilan dimulai dengan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, dengan beberapa alternatif. Sehingga konsumen melakukan evaluasi untuk memperoleh alternatif terbaik. Dengan demikian, perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas tentang barang yang akan dibeli. Setiap merek memiliki berbagai keunggulan dan kelemahan yang berbeda-beda.

2.3.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), memberikan penjelasan bahwa promosi adalah upaya untuk menunjukkan keunggulan suatu produk dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Dari definisi ini, kita dapat menyimpulkan bahwa

promosi merupakan sebuah alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan dan mengingatkan mereka akan produk-produk yang akan ditawarkan. Dalam suatu promosi terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, sebagai berikut :

1. Intensitas Iklan

Menurut Kotler & Keller (2016:608) menjelaskan bahwa iklan adalah salah satu elemen penting yang dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan saat melakukan pembelian. Iklan ini berfungsi sebagai cara untuk menyampaikan dan mempromosikan ide tentang produk atau layanan secara tidak langsung kepada sponsor tertentu yang menggunakan pembayaran.

2. Sosial Media

Menurut Kotler & Keller (2016:642), menjelaskan bahwa sosial media adalah platform di mana konsumen dapat membagikan informasi yang dapat disampaikan kepada orang lain dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, musik dan video kepada orang lain. Sosial media ini juga dapat menjadi suatu sumber informasi yang sangat mudah diakses oleh para konsumen, sehingga mereka dapat langsung melakukan sebuah keputusan pembelian.

3. *Brand Ambassador*

Menurut Kotler & Keller (2016:181), *brand ambassador* merupakan pendukung suatu iklan atau berperan sebagai pembicara sebuah produk. Dalam beberapa kasus, brand ambassador ini biasanya

dipilih dari kalangan individu yang memiliki penampilan menarik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan peningkatan minat konsumen serta memperkuat ingatan mereka terhadap produk tersebut. *Brand ambassador* ini juga merupakan suatu alat pemasaran yang dapat meningkatkan suatu citra produk tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:199) terdapat berbagai indikator yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan, di antaranya adalah:

1. *Product Choice* (Keputusan pemilihan produk)

Konsumen memiliki hak penuh untuk menentukan apakah mereka ingin membeli produk yang diinginkan atau menggunakan uang mereka untuk memenuhi kebutuhan lainnya. Oleh karena itu, Perusahaan perlu memfokuskan perhatian mereka pada individu yang berminat untuk mengeksplorasi pilihan produk alternatif yang tersedia.

2. *Brand Choice* (Keputusan merek yang dipilih)

Konsumen perlu membuat keputusan yang cerdas dalam memilih merek yang dapat dipercaya.

3. *Dealer Choice* (Keputusan pilihan tempat penyaluran)

Keputusan tentang penyaluran harus dibuat oleh komite. Setiap pelanggan memiliki referensi tertentu untuk tempat yang akan mereka kunjungi. setiap konsumen memiliki selera yang beragam dalam memengaruhi penentuan lokasi penyaluran yang akan dikunjungi,

seperti kedekatan lokasi, harga yang terjangkau, ketersediaan yang lengkap, dan lain-lain.

4. *Purchase Amount* (Keputusan mengenai jumlah)

Konsumen perlu membuat keputusan mengenai jumlah produk yang akan mereka beli di masa mendatang. Pembelian tersebut mungkin melibatkan lebih dari satu jenis produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mempersiapkan segala sesuatunya dengan baik.

5. *Purchase timing* (Keputusan waktu pembelian)

Keputusan seorang konsumen dalam menentukan waktu pembelian bisa sangat bervariasi. Sebagai contoh, beberapa orang cenderung membeli kapan saja, sementara yang lain mungkin melakukannya satu minggu sekali, bahkan juga ada yang sebulan sekali.

6. *Poyment method* (Keputusan metode pembayaran)

Pilihan konsumen mengenai metode pembayaran yang akan dipilih oleh konsumen saat menggunakan produk dan layanan. Bukan hanya budaya dan lingkungan yang mempengaruhi keputusan pembelian saat ini, tetapi teknologi yang digunakan untuk bertransaksi secara online juga mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat melakukan transaksi dengan lebih mudah, baik di dalam maupun di luar ruangan.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2020) dalam Diana Mardiana (2022:10) terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk merujuk pada tingkat keyakinan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dibeli. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas, kinerja, dan manfaat produk, mereka cenderung memiliki kemantapan yang tinggi.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan ini merupakan pola perilaku yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya dalam berbelanja. Konsumen memiliki kebiasaan tertentu dalam membeli produk cenderung akan terus melakukan pembelian yang sama tanpa banyak mempertimbangkan alternatif lain.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Memberikan rekomendasi pada orang lain menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Ketika konsumen merasa puas, mereka akan cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada teman, keluarga.

4. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang adalah indikator yang menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya puas dengan produk, tetapi juga memiliki niat untuk membeli produk tersebut lagi di masa depan.

2.4 Intensitas Iklan

2.4.1 Definisi Intensitas Iklan

Menurut Hanfi et al (2018) Intensitas iklan adalah kegiatan mendengarkan, menonton, atau membaca suatu berita yang ada di media massa atau mengalami dan memperhatikan suatu berita tersebut yang dapat terjadi pada individual atau kelompok. Dengan adanya suatu iklan maka pelaku bisnis berharap agar iklan dapat mendapatkan suatu respon yang positif dari konsumen.

Menurut Ana Sulistina et al (2019) Intensitas iklan memiliki beberapa fitur unik yang ditawarkan oleh sebuah Perusahaan dan diterima dengan baik oleh pasar sasaran dalam mengunggulkan suatu produk yang ditawarkan yaitu menawarkan produk berkualitas tinggi dengan pengiriman yang cepat dengan harga yang terjangkau, serta pelayanan yang memuaskan. Dalam demikian intensitas merupakan bagian yang penting dalam memberikan informasi para konsumen mengenai manfaat produk, yang selanjutnya akan membantu dalam memposisikan produk tersebut di pasar.

Berdasarkan beragam definisi yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pengertian dari intensitas iklan merujuk pada keadaan, tingkatan dan ukuran intensitas tentang akan suatu barang dan produk yang di tunjukan kepada banyak orang dengan tujuan untuk mendorong konsumen agar bersedia menggunakan barang atau produk yang akan ditawarkan.

2.4.2 Tujuan Iklan

Tujuan utama periklanan adalah untuk menjual produk, jasa, ide, atau untuk meningkatkan penjualan. Adanya kegiatan promosi sering kali menghasilkan penjualan langsung, namun banyak pula penjualan yang terjadi di kemudian hari. Menurut Kotler dan Keller (2016:37), periklanan memiliki empat tujuan yaitu :

1. Iklan Informatif

Iklan ini dilaksanakan secara luas pada tahap awal peluncuran sebuah produk, dengan tujuan untuk menciptakan permintaan yang tinggi. Hal ini untuk dimasukkan kedalam perusahaan untuk mengungkapkan nilai dan manfaat dapal produk.

2. Iklan Persuasif

Iklan ini umumnya dilaksanakan sebagai strategi untuk bersaing dengan pesaing lainnya. Tujuannya adalah untuk membangun preferensi, menarik perhatian, dan mendorong minat masyarakat agar tertarik untuk membeli produk atau jasa tertentu.

3. Iklan Pengingat

Iklan umumnya digunakan untuk produk yang sudah berada pada tahap kematangan.

4. Iklan Penguatan

Iklan ini bertujuan untuk memberikan keyakinan kepada pembeli saat ini bahwa keputusan pembelian yang mereka ambil adalah pilihan yang tepat.

2.4.3 Fungsi Iklan

Menurut Shimp dalam Gina Agustina (2021:19) mengatakan bahwa pengeluaran besar untuk periklanan telah membuat banyak perusahaan yakin akan efektivitas periklanan. Periklanan umumnya dihargai karena memainkan beragam fungsi komunikasi memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan bisnis dan berbagai organisasi lainnya. Hal ini memudahkan mereka dalam melaksanakan berbagai peran dan tanggung jawab yang meliputi antara lain:

1. Memberikan informasi (*informing*)

Ini berhubungan dengan fitur dan keuntungan dari merek tersebut serta upaya untuk menciptakan citra merek yang baik.

2. Membujuk (*persuading*)

Iklan yang efektif dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Mengingat (*reminding*)

Periklanan memiliki peran penting dalam membantu dan menjaga citra merek perusahaan agar tetap hidup dan segar di ingatan konsumen.

4. Memberi nilai tambah (*adding value*)

Periklanan memiliki kemampuan untuk memberikan nilai kepada konsumen dengan cara memengaruhi cara pandang mereka.

2.4.4 Indikator Intensitas Iklan

Menurut Tranggono (2020:144), ada beberapa indikator yang bisa digunakan untuk melakukan pengukuran intensitas iklan meliputi hal-hal berikut:

1. Frekuensi

Frekuensi kegiatan periklanan ini merujuk pada seberapa sering Shopee melakukan kampanye iklan dalam periode tertentu. Frekuensi ini penting karena dapat mempengaruhi visibilitas merek dan pengenalan produk di kalangan konsumen. Iklan yang ditayangkan secara konsisten dapat membantu membangun kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Durasi

Durasi iklan merujuk pada lamanya perhatian yang diberikan oleh khalayak terhadap iklan tersebut, mengacu berapa lama iklan dilihat, dibaca, dan didengar. Sementara itu, durasi menonton adalah waktu rata-rata yang dihabiskan oleh audiens untuk menyaksikan iklan dalam satu kali penayangan.

3. Intensitas

Intensitas merujuk pada tingkat keterlibatan audiens saat memperhatikan berbagai hal yang disajikan oleh media massa. Dengan kata lain, intensitas menonton menggambarkan seberapa besar perhatian yang diberikan oleh audiens ketika menyaksikan tayangan tersebut.

Sedangkan menurut Lutfiana Syahida (2021:9) indikator dari Intensitas Iklan dapat diukur sebagai berikut :

1. frekuensi merupakan seberapa sering iklan dilihat.
2. Durasi merupakan seberapa lama iklan yang dilakukan oleh khalayak.
3. Atensi yaitu seberapa jauh konsumen mengetahui isi pesannya.

2.5 Sosial Media

2.5.1 Definisi Sosial Media

Menurut Kotler dan Keller (2016:642) menjelaskan bahwa media sosial adalah sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

Menurut Jashari dalam Ratih Indriyani (2020) menjelaskan bahwa sosial media telah mengarah pada suatu kegiatan, praktik, dan perilaku di antara orang yang sedang berkumpul melalui internet untuk berbagai informasi, pemahaman, dengan menggunakan media percakapan.

2.5.2 Fungsi Sosial Media

Menurut Kotler & Keller (2016:643), fungsi sosial media dibagi menjadi beberapa bagian yaitu :

1. Sosial media memungkinkan suatu pengguna dalam berbagai informasi seperti teks, gambar dan video.
2. Media sosial merupakan platform yang dirancang untuk meningkatkan interaksi sosial antar individu dengan memanfaatkan internet dan teknologi web.

3. Media sosial memungkinkan konsumen untuk mengetahui produk yang sedang diinginkan
4. Media sosial membuat perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui promosi modern berbasis teknologi.
5. Sosial media memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, citra, dan penjualan produk dan jasa.

2.5.3 Manfaat Sosial Media

Terdapat beberapa manfaat di dalam sosial media yaitu :

1. Media untuk Belajar, Mendengarkan, dan Menyampaikan
Beberapa platform media sosial dapat digunakan sebagai sarana pembelajaran untuk mengakses berbagai informasi, dan data yang bermanfaat. Sosial media juga berfungsi sebagai platform untuk berbagi informasi dengan pengguna lain, baik kepada teman-teman di kehidupan nyata maupun kepada teman-teman di dunia maya.
2. Media Dokumentasi, Administrasi, dan Integrasi
Sosial media berfungsi sebagai sarana untuk menyimpan berbagai jenis konten, mulai dari profil pribadi hingga informasi penting, serta dokumentasi berbagai peristiwa.
3. Media Perencanaan, Strategi, dan Manajemen
Sosial media bisa digunakan untuk melancarkan perencanaan dan suatu strategi.
4. Sarana Kontrol, Evaluasi, dan Pengukuran

Sosial media dapat dimanfaatkan untuk mengelola organisasi serta melakukan evaluasi di setiap tahap, mulai dari tahap perencanaan hingga penerapan strategi. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai alat untuk menganalisis data terkait respons masyarakat dan pasar, yang bisa dijadikan sebagai ukuran dalam proses evaluasi tersebut.

2.5.4 Indikator Sosial Media

Menurut Chris Heuer dalam Airin Halim (2022) ada empat indikator yang perlu dipertimbangkan saat menggunakan media sosial, yaitu:

1. *Context* (Konteks)

Metode untuk membingkai suatu informasi dengan mencerminkan suatu pemakaian bahasa ataupun isi pesan yang akan hendak di informasikan.

2. *Communication* (Komunikasi)

Menyampaikan informasi untuk bercerita kepada orang lain bertujuan untuk memberikan sebuah pemahaman, serta mengubah suatu sikap, pendapat, atau perilaku sesuai dengan harapan yang diinginkan.

3. *Collaboration* (Kalaborasi)

Kedua belah pihak telah menjalin kerja sama dengan menyelaraskan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan masing-masing untuk menciptakan sesuatu yang lebih baik, efisien dan efektif.

4. *Connection* (Koneksi)

Membangun ikatan yang telah terjalin, dan agar dapat bertahan lama, sehingga suatu pengguna akan merasa lebih dekat dengan industri atau Perusahaan melalui media sosial.

Sedangkan menurut Hanny P. Chandra (2020) mengatakan bahwa terdapat empat indikator dalam sosial media yaitu :

1. Konteks merupakan suatu daya tarik konten dan unggahan pesan.
2. Komunikasi yaitu memberikan suatu komentar yang positif pada postingan dan bagikan kepada orang lain.
3. Kolaborasi adalah mendorong pengguna media sosial lainnya untuk berkolaborasi dalam mencapai tujuan.
4. Koneksi merupakan evaluasi hubungan yang ada dengan orang lain. Dengan cara membangun hubungan yang baik .

2.6 Brand Ambassador

2.6.1 Definisi Brand Ambassador

Menurut Firmansyah (2019:137) seorang *brand ambassador* adalah seorang yang memiliki ketertarikan pada suatu produk dan memiliki kemampuan untuk membujuk atau mendorong pelanggan agar membeli atau memanfaatkan produk tersebut. Sedangkan menurut Sadrabadi et al. (2018:55), seorang *brand ambassador* adalah perwakilan suatu merek yang mendukungnya dengan reputasi pribadi mereka. Secara umum, peran seorang *brand ambassador* adalah untuk penghubung antara manajemen merek di organisasi dan lingkungan luar, serta memiliki kemampuan untuk mempengaruhi cara pandang pelanggan terhadap merek dan produsennya.

2.6.2 Fungsi Brand Ambassador

Menurut Firmansyah (2019:140), seorang brand ambassador memiliki peran yang sangat penting dan menawarkan berbagai keuntungan yang berbeda bagi perusahaan. Brand ambassador adalah individu-individu terkenal digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk dan mereka memiliki kemampuan untuk :

1. Menyampaikan testimoni (*Testimonial*)
2. Memberikan dukungan dan motivasi (*Support*)
3. Berperan aktif sebagai aktor tema dengan melaksanakan berbagai kegiatan (Proganda)
4. Menjalankan peran sebagai juru bicara perusahaan

2.6.3 Manfaat Brand Ambassador

Menurut Lea Greenwood dikutip oleh Darmawanto (2019:122), ada beberapa manfaat tambahan dari *brand ambassador* :

1. Liputan pres

Brand ambassador berperan penting dalam membentuk citra merek di mata pelanggan.

2. Mengubah persepsi terhadap merek

Brand ambassador dapat secara signifikan memengaruhi cara orang memandang suatu merek. Dengan pendekatan yang tepat, seorang *brand ambassador* yang efektif mampu memberikan dukungan yang signifikan dan memperkuat citra serta persepsi merek anda.

3. Menarik pelanggan baru

Brand ambassador memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan.

4. Menyegarkan kampanye

Konsumen mungkin tidak memperhatikan atau bahkan melupakan slogan dan kampanye yang dipromosikan oleh perusahaan dalam hal ini, *brand ambassador* berperan penting dengan membantu mengingatkan konsumen tentang kampanye perusahaan tersebut.

2.6.4 Indikator Brand Ambassador

Menurut Royan (2004) yang dikutip oleh Firmansyah, M. Anang (2019:139) terdapat tiga karakteristik yang perlu dimiliki oleh seorang brand ambassador sebagai indikator utama, yaitu:

1. *Attractiveness* (daya Tarik), yang berarti bukan hanya sekedar keindahan fisik, tetapi banyak sifat yang dimiliki seorang *brand ambassador* yang dapat dikenali oleh orang lain, yaitu: kecerdasan, karakteristik kepribadian, gaya hidup, kebugaran fisik dan berbagai aspek lainnya.
2. *Trustworthiness* (kepercayaan), Tingkat kepercayaan yang menunjukkan seberapa besar seseorang dapat diandalkan dan dipercaya oleh orang lain.
3. *Expertise* (keahlian), keahlian kombinasi dari pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang berkaitan langsung dengan tantangan yang dihadapi oleh seseorang. Pemasaran produk harus mempertimbangkan fitur yang dapat mempengaruhi keberhasilan iklan perusahaan saat memilih *brand ambassador*.

Sedangkan karakter brand ambassador menurut Koster dan Percy (Royan, 2016:15) yaitu sebagai berikut :

1. visibility (Kepopuleran) adalah popularitas yang melekat pada brand ambassador yang mewakili produk tersebut.
2. Credibility (kredibilitas) adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan oleh brand ambassador.
3. Attraction (daya tarik) merupakan daya tarik fisik, serta sekumpulan intelektual, karakter gaya hidup yang dapat diterima dari seseorang brand ambassador.
4. Power (kekuatan) adalah suatu tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

2.7 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.7.1 Pengaruh Intensitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hanfi et al (2018) Intensitas iklan adalah kegiatan mendengarkan, menonton, atau membaca suatu berita yang ada di media massa atau mengalami dan memperhatikan suatu berita tersebut yang dapat terjadi pada individual atau kelompok. Dengan adanya suatu iklan maka pelaku bisnis berharap agar iklan dapat mendapatkan suatu respon yang positif dari konsumen. Hubungan intensitas iklan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas iklan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Deana Alycia Sugiono, 2023) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7.2 Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:642) menjelaskan bahwa media sosial adalah sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Pemasar sering menggunakan sosial media untuk memberikan informasi tentang barang dan jasa kepada konsumen atau pasar sasaran mereka. Dibandingkan dengan pendekatan pemasaran tradisional, strategi pemasaran melalui sosial media memungkinkan pembentukan hubungan sosial yang lebih dinamis dan personal. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adolf, Lopian, dan Tulung (2020) yang menemukan bahwa sosial media secara simultan dan persial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis, konsumen akan lebih mudah membuat keputusan pembelian karena mereka memiliki pengetahuan yang lebih luas tentang barang yang dijual.

2.7.3 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

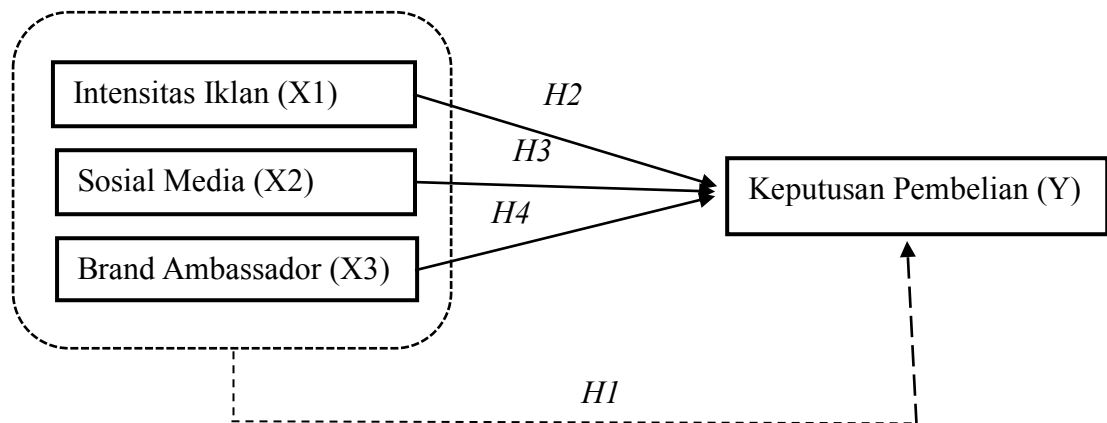
Menurut Firmansyah (2019:137) seorang *brand ambassador* adalah seorang yang memiliki ketertarikan pada suatu produk dan memiliki kemampuan untuk membujuk atau mendorong pelanggan agar membeli atau memanfaatkan produk tersebut. Perusahaan menggunakan selebritis terkenal sebagai umpan untuk menarik perhatian pelanggan dan membantu mereka membuat keputusan. Brand ambassador membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan perusahaan. Hasilnya secara tidak langsung akan

membentuk persepsi merek yang berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk dan penggunaan merek tersebut (Yolanda dan Soesanto, 2017). Pelanggan yang melihat brand ambassador yang positif akan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Pendapat ini didukung oleh banyak hasil penelitian yang menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu Gina Agustina (2020) dan Ilham Mursyid Andaru (2022).

2.8 Model Konseptual

Kerangka konseptual memberikan gambaran tentang cara penulis menyampaikan ide-ide mereka kepada para pembaca. Berlandaskan pada rumusan masalah, latar belakang, dan dasar teori yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini akan dilaksanakan. Fokus utama dari penelitian ini adalah mengkaji apakah suatu intensitas iklan, sosial media, dan brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah kerangka konseptual dari penelitian yang dimaksud:

Gambar 2. 1 Model Konseptual



Sumber : Diolah oleh penulis; 2025

Keterangan :

—————→ : Pengaruh secara persial

-----→ : Pengaruh secara simultan

2.9 Hipotesis atau pernyataan penelitian

2.9.1 Hipotesis

Menurut Muri Yusuf (2006:163) hipotesis, yang merupakan konstruk penelitian terhadap topik kajian dan menentukan hubungan antara dua atau lebih dari variabel, merupakan kesimpulan tentative yang tidak pasti, tanggapan, atau dugaan, atau klaim ini perlu divalidasi secara ilmiah keabsahan atau kebenarannya.

Selain itu, Nazir dalam Ngatno (2015:81) ia mengklaim bahwa hipotesis hanyalah solusi sementara untuk masalah penelitian yang validitasnya harus divalidasi secara empiris. Mengingat hal ini dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian adalah ramalan atau penjelasan sementara bagi

seorang peneliti mengenai temuan-temuan penyelidikannya. Berikut adalah hipotesis yang dibuat peneliti dalam penelitian ini:

1. Ha1 : Intensitas Iklan, Sosial Media, *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Ha2 : Intensitas Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.
3. Ha3 : Sosial Media berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.
4. Ha4 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:2), pada dasarnya metode penelitian dapat dijelaskan sebagai cara untuk mengumpulkan data yang memiliki tujuan dan manfaat tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan metode kuantitatif yang didukung oleh pendekatan deskriptif.

Metode kuantitatif diterapkan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu, di mana pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis data statistik (Sugiyono, 2017:15). Dan pendekatan deskriptif adalah desain yang bertujuan untuk membuat kesimpulan yang umum atau luas dengan menjelaskan atau menggambarkan subjek yang diteliti dengan menggunakan data atau sampel yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2017:147).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjelasan yang memberikan makna pada sebuah variabel dengan cara menetapkan langkah-langkah yang diperlukan untuk melakukan pengukuran tersebut. Pemahaman mengenai variabel operasional ini kemudian akan dijelaskan lebih lanjut melalui indikator empiris yang mencakup:

a) Intensitas Iklan (X1)

Intensitas iklan merupakan suatu cara yang digunakan oleh shopee untuk mengukur atau menilai seberapa sering dan kuat suatu iklan yang

disajikan kepada konsumen. Dalam penelitian ini, variabel intensitas iklan dapat diukur berdasarkan :

1. Frekuensi

Frekuensi kegiatan periklanan mengacu pada seberapa sering Shopee melakukan kampanye iklan dalam periode tertentu. Hal ini dapat diukur dengan menghitung jumlah iklan yang ditayangkan dalam rentang waktu tertentu.

2. Durasi

Durasi iklan merujuk pada waktu yang dihabiskan audiens untuk melihat iklan tersebut, baik melalui media digital seperti banner, video, atau iklan di media sosial, maupun melalui media tradisional seperti televisi atau radio. Durasi ini diukur sejak iklan mulai tayang hingga selesai ditampilkan.

3. Intensitas

Intensitas ini menggambarkan seberapa sering audiens terpapar iklan Shopee, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi pengenalan merek dan keputusan pembelian mereka.

b) Sosial Media (X2)

Sosial media merupakan suatu media online yang digunakan untuk berinteraksi secara online dan juga dapat berbagi informasi dengan jangkauan yang sangat luas.

1. Konteks

Konteks ini mengukur seberapa tingkat konsisten dalam penggunaan bahasa dan gaya komunikasi Shopee untuk menyampaikan suatu informasi kepada para pelanggan.

2. Komunikasi

Komunikasi ini mengukur seberapa banyak jumlah informasi dan suatu tanggapan para pengguna terhadap suatu konten komunikasi yang disampaikan oleh Shopee.

3. Kalaborasi

Kalaborasi ini mengukur seberapa evaluasi dalam suatu tingkat kerja sama Shopee dengan penjual, merek, dan influencer dalam menyediakan suatu pengalaman berbelanja yang lebih baik baai para konsumen.

4. Koneksi

Koneksi ini dapat mengukur seberapa banyak tingkat suatu ketertarikan dan kesetian pada pelanggan terhadap merek , yang akan masuk dalam frekuensi pembelian, dan rekomendasi kepada individu lain.

- c) Brand Ambassador (X3)

Brand ambassador adalah seorang selebriti atau tokoh publik yang ditunjuk oleh shopee untuk mewakili dan mempromosikan produk atau

layanan pada shopee. Dalam penelitian ini, variabel brand ambassador diukur berdasarkan :

1. Daya tarik

Daya tarik ini mengukur seberapa menarik brand ambassador Shopee dari segi penampilan fisik, gaya bicara, dan kepribadian sehingga menimbulkan ketertarikan dan kesukaan konsumen.

2. Kepercayaan

Kepercayaan mengukur sejauh mana brand ambassador dianggap dapat dipercaya oleh konsumen sebagai sumber informasi yang akurat dan objektif tentang produk yang ada di Shopee.

3. Keahlian

Keahlian brand ambassador terkait sejauh mana brand ambassador dianggap memiliki suatu pengetahuan dan kemampuan di bidangnya, sehingga dapat memberikan suatu informasi yang akurat dan terpercaya mengenai produk atau layanan dari Shopee kepada konsumen.

d) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana pelanggan menentukan apakah mereka telah menerima pelayanan yang baik atau tidak. Setelah menilai kualitas pelayanan yang diterima, konsumen akan

dapat membuat keputusan terkait pembelian mereka. Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian dapat diukur berdasarkan:

1. *Product Choice* (keputusan pemilihan produk)

Proses di mana konsumen mengevaluasi dan memilih produk tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia di platform Shopee. Indikator ini dapat diukur melalui jumlah produk yang dilihat, produk yang ditambahkan ke keranjang, dan produk yang akhirnya dibeli.

2. *Brand Choice* (keputusan merek yang dipilih)

Pilihan konsumen terhadap suatu merek tertentu saat melakukan pembelian di Shopee. Indikator ini dapat diukur dengan presentase pembelian berdasarkan merek, frekuensi pembelian merek tertentu, dan ulasan atau rating yang diberikan oleh konsumen terhadap merek tersebut.

3. *Dealer Choice* (keputusan waktu penyaluran)

Penentuan waktu yang diinginkan oleh konsumen untuk menerima produk setelah melakukan pembelian. Indikator ini dapat diukur melalui pilihan metode pengiriman yang dipilih oleh konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap waktu penyaluran yang diterima.

4. *Purchase Amount* (keputusan mengenai jumlah)

Keputusan konsumen tentang jumlah unit produk yang akan dibeli dalam satu transaksi. Indikator ini dapat diukur melalui jumlah item

yang ditambahkan ke keranjang belanja dan jumlah total produk yang dibeli dalam satu transaksi.

5. *Purchase timing* (keputusan waktu pembelian)

Waktu spesifik di mana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Indikator ini dapat diukur dengan analisis pola pembelian berdasarkan waktu (contohnya hari dalam seminggu atau waktu dalam seminggu)

6. *Payment method* (keputusan metode pembayaran)

Memilih metode pembayaran yang akan digunakan di Shopee merupakan keputusan penting bagi konsumen. Indikator ini dapat diukur melalui presentase penggunaan berbagai metode pembayaran (contohnya transfer dan tingkat kepuasan konsumen terhadap metode pembayaran yang dipilih).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Ngatno (2015: 142) mengatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan bagian atau unsur yang menjadi fokus penelitian kita. Selain itu, Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi merupakan area generalisasi yang melibatkan objek atau subjek dengan jumlah tertentu serta karakteristik tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti untuk keperluan penelitian dan pengambilan kesimpulan.

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah para konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee di kota Samarinda, yang di mana para konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee ini terdiri dari pria dan Wanita dari berbagai kelompok. Populasi dari penelitian ini tidak bisa diketahui berapa jumlahnya, karena peneliti belum memiliki informasi yang akurat mengenai jumlah konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee di kota Samarinda.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017:81), sampel dapat diartikan sebagai bagian dari karakteristik dan tutolitas keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa dengan banyaknya jumlah populasi yang begitu besar, tidak mungkin untuk mengambil sampe dari keseluruhan opulasi tersebut, maka dari pada itu peneliti mempertimbangkan untuk mengambil beberapa sampel dari populasi tersebut.

Rumus Ferdinand akan diterapkan untuk pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Sampel yang akan digunakan merupakan tanggapan dari sejumlah konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee. Kriteria untuk pemilihan sampel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang pernah menggunakan aplikasi shopee
2. Konsumen yang sedang menggunakan aplikasi shopee

Karena populasi dari penelitian ini jumlah suatu konsumen yang berbelanja di platfrom e-commerce shopee jumlahnya tidak dapat dipastikan

dengan akurat. Oleh karena itu, dalam banyak situasi tidak mungkin untuk melakukan penelitian terhadap seluruh anggota populasi. Dalam konteks ini, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini merujuk pada pandangan yang diungkapkan oleh Ferdinand (2014:173), yang menjelaskan bahwa ukuran sampel seharusnya disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada variabel yang diteliti, dengan memperhitungkan faktor dikalikan 5 sampai dengan 10. Dalam penelitian ini, terdapat 17 indikator yang telah ditentukan. Oleh karena itu, ukuran sampel yang akan dipilih adalah 10. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$= \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$$= 17 \times 10$$

$$= 170$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data primer, yang menjadi sumber utama informasi. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya tanpa melalui perantara. Para peneliti mengumpulkan sumber primer ini untuk memberikan respons terhadap pertanyaan penelitian yang telah diajukan (Sangadji dan Sopiah, 2013:301)

Data primer untuk penelitian ini didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan. Kuesioner tersebut menghasilkan data mentah yang mencerminkan tanggapan konsumen mengenai intensitas iklan, sosial media, *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui Aplikasi Shopee.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penggunaan kuesioner. Menurut Sugiyono (2013:142), menjelaskan bahwa metode ini meliputi pengajuan pertanyaan dalam bentuk tertulis kepada responden, dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan dari mereka. Dalam kuesioner penelitian ini disebarakan secara online dalam bentuk google form kepada responden untuk mengetahui tentang Pengaruh Intensitas Iklan, Sosial Media, *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui Aplikasi Shopee Di Kota Samarinda.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Skala Likert sebagai alat untuk mengukur indikator. Skala ini telah terbukti efektif dalam menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2013:93). Pengukurannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran (Skala Likert)

NO	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4

2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : diolah penulis ; 2025

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelusuri, membaca, dan mempelajari beragam informasi yang tersedia di internet mengenai Shopee.

3. Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data untuk mengajukan pertanyaan yang diperlukan dalam mendapatkan informasi yang diinginkan. Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang akurat serta memastikan sumber informasi yang diperoleh sesuai dan valid.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Uji Kualitas Data

Agar data yang diperoleh layak, akurat, dan dapat dipertanggung jawabkan maka diperlukan adanya uji kualitas data. Uji ini meliputi dua aspek penting, yaitu uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Ghozali (2018:52) mengatakan bahwa kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaannya mampu menyampaikan dengan jelas apa yang akan diukur melalui kuisisioner. Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuisisioner sah atau tidak. Kriteria yang diterapkan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ maka pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:47), menjelaskan bahwa uji reliabilitas berfungsi untuk mengevaluasi kuisisioner yang digunakan sebagai indikator bagi variabel atau konstruk. Kuisisioner dapat dianggap handal jika jawaban yang diberikan oleh responden tetap konsisten atau stabil seiring berjalannya waktu. Adapun kriterianya meliputi:

- a. Jika nilai $r\text{-alpha}$ positif dan lebih besar daripada $r\text{-tabel}$, maka pernyataan tersebut dapat dianggap reliabel (Cronbach's Alpha $> 0,6$ artinya reliabel).
- b. Jika nilai $r\text{-alpha}$ negatif dan lebih kecil daripada $r\text{-tabel}$ maka pernyataan tersebut dapat dikatakan tidak reliabel (Cronbach's Alpha $< 0,6$ artinya tidak reliabel).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan kelayakan data yang akan digunakan, sangat penting untuk melakukan uji asumsi klasik. Dengan demikian, data yang akan diolah nantinya dapat dipastikan keabsahannya. Uji asumsi klasik ini melibatkan sejumlah pengujian yang perlu dilakukan, sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018), uji normalitas memiliki tujuan untuk menentukan apakah model regresi dan variabel residual, mengikuti distribusi normal. Seperti yang kita sudah ketahui, baik uji t maupun uji F memiliki asumsi bahwa residual mengikuti distribusi normal. Namun, jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka uji statistik yang dilakukan akan menjadi kurang valid, terutama pada sampel yang berukuran kecil. Untuk mengevaluasi apakah data tersebut mengikuti distribusi normal, kita dapat melakukan uji normalitas dengan menerapkan uji *Kolmogorov Smirnov*, sebagai berikut:

- a. Bila probabilitas nilai $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.
- b. Bila probabilitas nilai $> 0,05$ maka data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali Imam, 2018) uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Apabila ditemukan korelasi yang tinggi di antara setiap variabel independen, maka kekuatan prediksinya tidak kuat dan tidak stabil yang dikarenakan nilai standar erornya menjadi tinggi.

Dalam penelitian ini , pengujian multikolinearitas dilakukan dengan memanfaatkan metode berikut :

- a. TOL (Tolerance) dan VIF (Variance Inflation Factor).
- b. Jika nilai VIF < 10 dan nilai TOL $> 0,1$ maka model regresi bebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali Imam, 2018) Dilakukannya uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi sebuah penelitian terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak maka peneliti menggunakan metode Spearman Rho. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat menggunakan kriteria dalam pengambilan keputusan ini bertujuan untuk menganalisis angka probabilitas berdasarkan ketentuan-ketentuan berikut ini :

- a. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis dapat diterima karena tidak adanya heteroskedastisitas.
- b. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tersebut terdapat heteroskedastisitas.

4. Uji Linieritas

Menurut (Ghozali Imam, 2018), Uji linieritas berguna dalam memverifikasi bahwa model yang digunakan sudah cukup. Uji linieritas

memiliki tujuan dalam mengetahui apakah terdapat korelasi linear antara kedua variabel tersebut. Uji ini dijadikan sebagai kriteria dalam menganalisis korelasi dan regresi linier.

Dalam penelitian ini, SPSS digunakan untuk melakukan pengujian linieritas dengan tingkat signifikansi 0,05. Ketentuan yang berlaku adalah jika nilai *Sig deviation from linearity* > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai Signifikansi *deviation from linearity* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut tidak bersifat linier.

3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk memahami seberapa besar pengaruh simultan dari dua atau lebih variabel yang independen secara simultan terhadap satu variabel dependen. Untuk mengetahui bagaimana Intensitas Iklan, Sosial Media, Brand Ambassador dapat memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Kota Samarinda. Berikut adalah persamaan regresinya menurut Sugiyono (2008).

Rumus dalam analisis regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Constant / nilai Y, jika X = 0

b₁ = Koefisien Regresi Variabel X₁ Intensitas Iklan

b₂ = Koefisien Regresi Variabel X₂ Sosial Media

b_3 = Koefisien Regresi Variabel X3 *Brand Ambassador*

X1 = Intensitas Iklan

X2 = Sosial Media

X3 = Brand Ambassador

e = Kesalahan (Standard Error)

3.5.4 Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi berfungsi untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel bebas intensitas iklan (X1), sosial media (X2), *brand ambassador* (X3) dengan variabel terikat dengan keputusan pembelian (Y). Hal ini dilakukan dengan cepat mengetahui sejauh mana kekuatan atau kelemahan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang dianalisis. Serta apakah hubungan tersebut bersifat searah atau tidak.

Tabel 3.2

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2017: 228

3.5.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali Imam, 2018:97), Koefisien determinasi (R^2) adalah alat yang digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kontribusi dari

variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu intensitas iklan (X1), sosial media (X2), dan *brand ambassador* (X3) terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y) di platform e-commerce Shopee. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Jika $R^2 = 0$, itu berarti tidak ada pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas. Sebaliknya, jika R^2 mendekati 1 (satu) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat.

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji signifikansi koefisien regresi dari variabel independen, yaitu Intensitas Iklan (X1), Sosial Media (X2), dan *Brand Ambassador* (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) secara bersamaan simultan, akan dilakukan Uji F. Uji F ini bertujuan untuk menilai apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen secara bersamaan (Rahmawati, 2021). Dalam rangka menguji hipotesis ini, kita dapat menggunakan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai F hitung > dari F tabel, maka H_0 di tolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai F hitung < dari F tabel , maka H_0 di terima dan H_a ditolak.

3.6.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji T ini bertujuan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variabel independen, yaitu Intensitas Iklan (X1), Sosial Media (X2), dan *Brand Ambassador* (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) secara individual (Ghozali, 2018:98). Dalam penelitian ini, pengaruh tersebut ditentukan melalui uji Spearman, yaitu:

1. Berdasarkan pada nilai t hitung dibandingkan dengan tabel, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :
 - a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Berdasarkan nilai signifikan yang dihasilkan oleh perangkat lunak statistik:
 - a. Jika nilai $\text{sig.} < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai $\text{sig.} > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

BAB IV

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Shopee adalah aplikasi marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee menawarkan pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan (M. Zamroji Al Mursyid, 2025).

Pengguna dapat berbelanja berbagai penawaran menarik dengan harga termurah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia kapanpun dan dimanapun via ponsel. Selain itu, dengan dukungan berbagai pembayaran dan logistik yang kuat, pengalaman berbelanja pun menjadi lebih aman dan nyaman. Saat ini

angka unduhan Shopee telah mencapai 50 juta lebih unduhan di Google Play Store. (<https://shopee.co.id>)

4.1 Logo Perusahaan

Gambar 4.1



Sumber : Shopee.co.id

4.2 Gambaran Objek Penelitian

Responden dari penelitian ini adalah konsumen Shopee. Oleh karena itu penelitian ini akan terfokus pada konsumen Shopee. Dalam penelitian ini yang akan menjadi karakteristik responden yaitu berdasarkan yang pernah berbelanja di aplikasi shopee, berapa kali berbelanja di aplikasi shopee, jenis kelamin, dan pekerjaan.

Maka dari itu penulis memperoleh data lapangan tentang pengaruh intensitas iklan, sosial media, brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee.

4.3 Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang didapatkan dari 170 responden melalui google form sebagai konsumen dari aplikasi shopee. Dengan beberapa pertanyaan

(kuesioner) telah di dapatkan kondisi berdasarkan yang pernah berbelanja di aplikasi shopee, berapa kali berbelanja di aplikasi shopee, usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

Tabel 4.1 karakteristik Responden pernah berbelanja di Aplikasi Shopee

Pernah Berbelanja di Aplikasi Shopee	Jumlah	Persentase
Iya	170	100%
Tidak	0	0
Total	170	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (*data diolah peneliti 2025*)

Berdasarkan pada tabel 4.1 diketahui bahwa dari 170 responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah responden yang pernah berbelanja di aplikasi shopee dengan persentase 100%. Sehingga responden, layak menjawab untuk menjawab pernyataan pada penelitian ini.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Aplikasi Shopee.

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1 Kali	1	0,588%
2 Kali	15	8.82%
>5 Kali	154	90.59%
Total	170	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (*data diolah peneliti 2025*)

Berdasarkan Tabel 4.3 disimpulkan bahwa responden terbanyak melakukan pembelian di aplikasi shopee yaitu >5 kali yang berjumlah 154 orang dengan presentase 90,59%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian ulang pada aplikasi shopee.

Tabel 4.3 karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - laki	49	28,82 %
perempuan	121	71,18 %
Total	170	100%

Sumber : Hasil kuesioner (*data diolah peneliti 2025*)

Berdasarkan tabel 4,3 diketahui bahwa dari 170 responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 121 responden dengan persentase 71,18%. Hal ini dikarenakan yang lebih senang berbelanja online adalah perempuan.

Tabel 4.4 karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	11	6,47%
Pegawai Swasta	37	21,76%
Wirausaha	39	22,94%
Ibu Rumah Tangga	12	7,06%
Lain-lain	71	41,76%
Total	170	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (*data diolah peneliti 2025*)

Berdasarkan tabel 4.4 disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah dengan pekerjaan lain-lain yang berjumlah 71 orang dengan persentase

41,76%. Hal tersebut dikarenakan adanya keberagaman jenis pekerjaan yang tidak sepenuhnya tercakup pada katagori yang ada.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Data Hasil Penelitian

Adapun hasil rekapitulasi dari kuesioner terkait variabel independen dan variabel dependen yang di jabarkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.1
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Untuk
Variabel Intensitas Iklan (X1)

NO	Frekuensi	STS	TS	S	SS
1.	Saya sering melihat iklan shopee di media sosial.	0	1	67	102
	Persentase	0%	0,588%	39,41%	60,00%
2.	Saya merasa penayangan iklan yang berlebihan mengakibatkan kejenuhan.	3	10	82	75
	Persentase	1,76%	5,88%	48,24%	44,12%
3.	Saya selalu terpapar iklan shopee di media sosial setiap kali saya menggunakannya.	23	29	55	63
	Persentase	13,53%	17,06%	32,35%	37,06%
4.	Saya merasa durasi dalam iklan shopee sesuai dengan kebutuhan dalam menerima informasi pesan promosi.	14	20	80	56
	Persentase	8,24%	11,76%	47,06%	32,94%
5.	Saya selalu memperhatikan iklan yang muncul di media sosial.	5	16	90	59
	Persentase	2,94%	9,41%	52,94%	34,71%
6.	Saya merasa intensitas penayangan iklan mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian online.	0	6	68	96
	Persentase	0%	3,53%	40,00%	56,47%

Sumber: Hasil Kuesioner (*data diolah peneliti 2025*)

Berdasarkan pada tabel 5.1 dapat dijelaskan bahwa kuesioner menghasilkan hasil variabel intensitas iklan (X1) pada indikator frekuensi untuk pernyataan (X1.1), bahwa responden menjawab 102 sangat setuju (60,00%) dan 67 setuju (39,41%) yang artinya: intensitas iklan dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam frekuensi iklan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa popularitas suatu iklan merupakan menjadi hal penting bagi responden, namun ada sejumlah 1 responden (0,588%) tidak setuju bahwa frekuensi iklan menjadi salah satu alasan untuk menonton iklan, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan bahwa frekuensi iklan menjadi salah satu keputusan responden dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada indikator frekuensi untuk pernyataan (X1.2), bahwa responden menjawab 75 sangat setuju (44,12%) dan 82 setuju (48,24%) yang artinya: intensitas iklan dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam suatu penayangan iklan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa popularitas suatu iklan merupakan menjadi hal penting bagi responden, namun ada 10 responden (5,88%) tidak setuju bahwa frekuensi iklan menjadi salah satu alasan dalam suatu penayangan iklan, dan ada 3 responden (1,76%) yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan bahwa penayangan iklan menjadi salah satu keputusan responden dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada indikator kedua yaitu durasi, pada pernyataan (X1.3), bahwa responden menjawab 63 sangat setuju (37,06%) dan 55 setuju (32,35%) yang artinya: intensitas iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu paparan iklan di sosial media. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa

popularitas durasi iklan merupakan menjadi hal penting bagi responden, namun ada 29 responden (17,06%) tidak setuju bahwa durasi iklan menjadi salah satu alasan dalam suatu paparan iklan, dan ada 23 responden (13,53%) yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan bahwa paparan iklan di sosial media menjadi salah satu keputusan reesponden dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada indikator kedua yaitu durasi , pada pernyataan (X1.4), bahwa responden menjawab 56 sangat setuju (32,94%) dan 80 setuju (47,06%) yang artinya: intensitas iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu paparan iklan di sosial media. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa popularitas durasi iklan merupakan menjadi hal penting bagi responden, namun ada 20 responden (11,76%) tidak setuju bahwa durasi iklan menjadi salah satu alasan dalam menerima suatu informasi pesan promosi, dan ada 14 responden (8,24%) yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan bahwa dalam menerima suatu informasi pesan promosi menjadi salah satu keputusan reesponden dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada indikator ketiga yaitu intensitas, pada pernyataan (X1.5), bahwa responden menjawab 59 sangat setuju (34,71%) dan 90 setuju (52,94%) yang artinya: intensitas iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam memperhatikan suatu iklan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa popularitas intensitas merupakan menjadi hal penting bagi responden, namun ada 16 responden (9,41%) tidak setuju bahwa intensitas menjadi salah satu alasan dalam memperhatikan suatu iklan, dan ada 5 responden (2,94%) yang

menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan bahwa memperhatikan suatu iklan menjadi salah satu keputusan responden dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada indikator ketiga yaitu intensitas, pada pernyataan (X1.6), bahwa responden menjawab 96 sangat setuju (56,47%) dan 68 setuju (40,00%) yang artinya: intensitas iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu intensitas penayangan iklan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa popularitas intensitas merupakan menjadi hal penting bagi responden, namun ada 6 responden (3,53%) tidak setuju bahwa intensitas iklan menjadi salah satu alasan dalam suatu intensitas penayangan iklan, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan bahwa intensitas penayangan iklan menjadi salah satu keputusan responden dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 5.2
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Untuk
Variabel Sosial Media (X2)

NO	Frekuensi	STS	TS	S	SS
1.	Iklan shopee di media sosial mudah dipahami karena pesan yang disampaikan singkat dan jelas.	0	4	118	48
	Persentase	0%	2,35%	69,41%	28,24%
2.	Shopee menyajikan informasi yang menarik dan bermanfaat di media sosial.	1	3	100	66
	Persentase	0,59%	1,76%	58,82%	38,82%
3.	Saya merasa nyaman saat berinteraksi dengan shopee melalui sosial media.	1	9	58	102
	Persentase	0,59%	5,29%	34,12%	60,00%

4.	Shopee menyampaikan pesan-pesan promosi dengan jelas di media sosial.	2	1	80	87
	Persentase	1,18%	0,59%	47,06%	51,18%
5.	Kolaborasi dengan influencer di media sosial meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk yang ditawarkan oleh shopee.	2	4	72	92
	Persentase	1,18%	2,35%	42,35%	54,12%
6.	Kolaborasi Shopee dengan influencer membuat saya lebih tertarik untuk berbelanja.	4	14	69	83
	Persentase	2,35%	8,24%	40,59%	48,82%
7.	Shopee selalu berusaha membangun hubungan yang baik pada konsumen melalui sosial media dengan membuat fitur – fitur yang menarik.	2	3	85	80
	Persentase	1,18%	1,76%	50,00%	47,06%
8.	Saya mengikuti akun media sosial Shopee untuk mendapatkan informasi tentang promo dan diskon.	16	24	61	69
	Persentase	9,41%	14,12%	35,88%	40,59%

Sumber: Hasil Kuesioner (*data diolah peneliti 2025*)

Pada tabel 51.1 yaitu konteks, pada pernyataan (X2.1), bahwa responden menjawab 48 sangat setuju (28,24%) dan 118 setuju (69,41%) yang artinya: sosial media dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu konteks iklan di sosial media. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa popularitas konteks iklan merupakan menjadi hal penting bagi responden, namun ada 4 responden (2,35%) tidak setuju bahwa durasi iklan menjadi salah satu alasan dalam suatu paparan iklan, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan bahwa iklan shopee di sosial media mudah dipahami karena pesan yang disampaikan singkat dan jelas menjadi salah satu keputusan responden dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada indikator yaitu konteks, pada pernyataan (X2.2), bahwa responden menjawab 66 sangat setuju (38,82%) dan 100 setuju (58,82%) yang artinya: sosial media dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu konteks iklan di sosial media. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa popularitas konteks pada iklan merupakan menjadi hal penting bagi responden, namun ada 3 responden (1,76%) tidak setuju bahwa konteks pada iklan menjadi salah satu alasan dalam menyajikan suatu informasi, dan ada 1 responden (0,59%) yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan bahwa menyajikan suatu informasi menjadi salah satu keputusan reesponden dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada indikator kedua yaitu komunikasi, pada pernyataan (X2.3), bahwa responden menjawab 102 sangat setuju (60,00%) dan 58 setuju (34,12%) yang artinya: sosial media dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu komunikasi di sosial media. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa popularitas komunikasi merupakan menjadi hal penting bagi responden, namun ada 9 responden (5,29%) tidak setuju bahwa komunikasi menjadi salah satu alasan dalam suatu kenyamanan berinteraksi melalui sosial media, dan ada 1 responden (0,59%) yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan bahwa kenyamanan berinteraksi melalui sosial media menjadi salah satu keputusan reesponden dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada indikator kedua yaitu komunikasi, pada pernyataan (X2.4), bahwa responden menjawab 87 sangat setuju (51,18%) dan 80 setuju (47,06%) yang artinya: sosial media dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu komunikasi. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa popularitas sosial media

merupakan menjadi hal penting bagi responden, namun ada 1 responden (0,59%) tidak setuju bahwa komunikasi menjadi salah satu alasan dalam menyampaikan suatu pesan-pesan promosi, dan ada 2 responden (1,18%) yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan bahwa dalam menyampaikan suatu pesan-pesan promosi dengan jelas di sosial media menjadi salah satu keputusan reesponden dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada indikator ketiga yaitu kolaborasi, pada pernyataan (X2.5), bahwa responden menjawab 92 sangat setuju (54,12%) dan 72 setuju (42,35%) yang artinya: sosial media dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu kolaborasi. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa popularitas kolaborasi di sosial media merupakan menjadi hal penting bagi responden, namun ada 4 responden (2,35%) tidak setuju bahwa kolaborasi menjadi salah satu alasan dalam suatu kepercayaan dalam menawarkan suatu produk, dan ada 2 responden (1,18%) yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan bahwa suatu kepercayaan dalam menawarkan suatu produk dapat menjadi salah satu keputusan reesponden dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada indikator ketiga yaitu kolaborasi, pada pernyataan (X2.6), bahwa responden menjawab 83 sangat setuju (48,82%) dan 69 setuju (40,59%) yang artinya: sosial media dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu kolaborasi. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa popularitas kolaborasi di sosial media merupakan menjadi hal penting bagi responden, namun ada 14 responden (8,24%) tidak setuju bahwa kolaborasi menjadi salah satu alasan dalam suatu kolaborasi dengan influencer dapat membuat tertarik untuk berbelanja, dan ada 4

responden (2,35%) yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan bahwa kolaborasi dengan influencer dapat membuat tertarik dalam berbelanja menjadi salah satu keputusan responden dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada indikator keempat yaitu koneksi, pada pernyataan (X2.7), bahwa responden menjawab 80 sangat setuju (47,06%) dan 85 setuju (50,00%) yang artinya: sosial media dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu koneksi. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa popularitas koneksi di sosial media merupakan menjadi hal penting bagi responden, namun ada 3 responden (1,76%) tidak setuju bahwa koneksi menjadi salah satu alasan dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen di sosial media, dan ada 2 responden (1,18%) yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan bahwa membangun hubungan yang baik dengan konsumen di sosial media dapat menjadi salah satu keputusan reesponden dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada indikator keempat yaitu koneksi, pada pernyataan (X2.8), bahwa responden menjawab 69 sangat setuju (40,59%) dan 61 setuju (35,88%) yang artinya: sosial media dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu koneksi. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa popularitas koneksi di sosial media merupakan menjadi hal penting bagi responden, namun ada 24 responden (14,12%) tidak setuju bahwa koneksi menjadi salah satu alasan dalam mengikuti akun media sosial shopee untuk mendapatkan suatu informasi tentang promo dan diskon, dan ada 16 responden (9,41%) yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan bahwa mengikuti akun media sosial shopee untuk mendapatkan

informasi promo dan diskon yang menjadi salah satu keputusan reesponden dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 5.3

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Untuk

Variabel Brand Ambassador (X3)

NO	Frekuensi	STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa brand ambassador shopee sangat menarik.	0	5	107	58
	Persentase	0%	2,94%	62,94%	34,12%
2.	Daya tarik personal brand ambassador Shopee membuat saya lebih tertarik untuk menggunakan produk Shopee	0	7	98	65
	Persentase	0%	4,12%	57,65%	38,24%
3.	Saya merasa brand ambassador shopee memberikan informasi yang jujur.	0	7	65	98
	Persentase	0%	4,12%	38,24%	57,65%
4.	Saya percaya bahwa brand ambassador shopee merekomendasikan produk yang berkualitas.	0	3	76	91
	Persentase	0%	1,76%	44,71%	53,53%
5.	Brand ambassador shopee memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang mereka promosikan.	0	4	103	63
	Persentase	0%	2,35%	60,59%	37,06%
6.	Saya merasa brand ambassador shopee memiliki keahlian yang relevan dalam bidang yang mereka wakili.	1	5	78	86
	Persentase	0,59%	2,94%	45,88%	50,59%

Sumber: Hasil Kuesioner (*data diolah peneliti 2025*)

Pada tabel 51.3 yaitu brand amabassador, pada pernyataan (X3.1), bahwa responden menjawab 58 sangat setuju (34,12%) dan 107 setuju (62,94%) yang artinya: brand ambassador dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu

daya tarik. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa popularitas daya tarik brand ambassador merupakan menjadi hal penting bagi responden, namun ada 5 responden (2,94%) tidak setuju bahwa daya tarik menjadi salah satu alasan hal menarik dalam brand ambassador, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan bahwa brand ambassador shopee sangat menarik menjadi salah satu keputusan reesponden dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada indikator yaitu daya tarik, pada pernyataan (X3.2), bahwa responden menjawab 65 sangat setuju (38,24%) dan 98 setuju (57,65%) yang artinya: brand ambassador dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu daya tarik. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa popularitas daya tarik brand ambassador merupakan menjadi hal penting bagi responden, namun ada 7 responden (4,12%) tidak setuju bahwa daya tarik menjadi salah satu alasan dalam menarik konsumen untuk menggunakan suatu produk, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan bahwa brand ambassador shopee konsumen tertarik menggunakan produk menjadi salah satu keputusan reesponden dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada indikator kedua yaitu kepercayaan, pada pernyataan (X3.3), bahwa responden menjawab 98 sangat setuju (57,65%) dan 65 setuju (38,24%) yang artinya: brand ambassador dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu kepercayaan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa popularitas kepercayaan brand ambassador merupakan menjadi hal penting bagi responden, namun ada 7 responden (4,12%) tidak setuju bahwa kepercayaan menjadi salah satu alasan dalam brand ambassador yang memberikan informasi yang jujur, dan tidak ada

yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan bahwa brand ambassador shopee yang memberikan informasi yang jujur menjadi salah satu keputusan reesponden dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada indikator kedua yaitu kepercayaan, pada pernyataan (X3.4), bahwa responden menjawab 91 sangat setuju (53,53%) dan 76 setuju (44,71%) yang artinya: brand ambassador dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu kepercayaan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa popularitas kepercayaan brand ambassador merupakan menjadi hal penting bagi responden, namun ada 3 responden (1,76%) tidak setuju bahwa kepercayaan menjadi salah satu alasan bahwa brand ambassador dapat memberi rekomendasi produk yang berkualitas, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan bahwa brand ambassador shopee dapat memberi rekomendasi produk yang berkualitas menjadi salah satu keputusan reesponden dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada indikator ketiga yaitu keahlian, pada pernyataan (X3.5), bahwa responden menjawab 63 sangat setuju (37,06%) dan 103 setuju (60,59%) yang artinya: brand ambassador dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu keahlian. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa popularitas keahlian brand ambassador merupakan menjadi hal penting bagi responden, namun ada 4 responden (2,35%) tidak setuju bahwa keahlian menjadi salah satu alasan dalam brand ambassador memiliki pengetahuan yang cukup, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan bahwa brand ambassador shopee memiliki pengetahuan yang cukup menjadi salah satu keputusan reesponden dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada indikator ketiga yaitu keahlian, pada pernyataan (X3.6), bahwa responden menjawab 86 sangat setuju (50,59%) dan 78 setuju (45,88%) yang artinya: brand ambassador dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu keahlian. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa popularitas keahlian brand ambassador merupakan menjadi hal penting bagi responden, namun ada 4 responden (2,35%) tidak setuju bahwa keahlian menjadi salah satu alasan dalam brand ambassador memiliki keahlian yang relevan, dan ada 1 responden (0,59%) yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan bahwa brand ambassador shopee memiliki keahlian yang relevan menjadi salah satu keputusan reesponden dalam melakukan keputusan pemebelian.

Tabel 5.4

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Untuk

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	Frekuensi	STS	TS	S	SS
1.	Saya sering membandingkan beberapa produk sebelum membuat keputusan pembelian di Shopee.	0	2	78	90
	Persentase	0%	1,18%	45,88%	52,94%
2.	Saya cenderung memilih produk yang memiliki ulasan positif di Shopee.	0	0	68	102
	Persentase	0%	0%	40,00%	60,00%
3.	Shopee mempengaruhi keputusan saya dalam memilih merek tertentu.	9	16	76	69
	Persentase	5,29%	9,41%	44,71%	40,59%
4.	Saya lebih memilih merek yang sudah saya kenal saat berbelanja di Shopee.	0	4	86	80
	Persentase	0%	2,35%	50,59%	47,06%
5.	Faktor seperti harga dan kelengkapan persediaan dari toko di Shopee mempengaruhi pilihan saya	0	0	56	114

	terhadap toko tersebut.				
	Persentase	0%	0%	32,94%	67,06%
6.	Saya lebih suka berbelanja di toko yang memiliki rating tinggi di Shopee.	0	0	83	87
	Persentase	0%	0%	48,82%	51,18%
7.	Saya sering membeli lebih dari satu jenis produk dalam satu waktu di Aplikasi Shopee.	0	5	64	101
	Persentase	0%	2,94%	37,65%	59,41%
8.	Penawaran diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.	0	3	84	83
	Persentase	0%	1,76%	49,41%	48,82%
9.	Saya mempunyai strategi khusus yang digunakan untuk memanfaatkan waktu pembelian tertentu dalam mendapatkan penawaran diskon terbaik.	1	3	80	86
	Persentase	0,59%	1,76%	47,06%	50,59%
10.	Saya lebih cenderung membeli produk online saat memiliki waktu luang.	0	3	91	76
	Persentase	0%	1,76%	53,53%	44,71%
11.	Saya sering menggunakan metode pembayaran digital karena lebih memudahkan transaksi dalam berbelanja online.	0	2	72	96
	Persentase	0%	1,18%	42,35%	56,47%
12.	Saya mempunyai preferensi terhadap metode pembayaran tertentu yang dipengaruhi oleh adanya promosi khusus dari shopee.	3	13	65	89
	Persentase	1,76%	7,65%	38,24%	52,35%

Sumber: Hasil Kuesioner (*data diolah peneliti 2025*)

Pada tabel 51.4 yaitu keputusan pembelian, pada pernyataan (Y1.1), bahwa responden menjawab 90 sangat setuju (52,94%) dan 78 setuju (45,88%) yang artinya: keputusan pembelian dapat mempengaruhi keputusan pemilihan prodak. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa popularitas keputusan pemilihan

produk merupakan menjadi hal penting bagi responden, namun ada 2 responden (1,18%) tidak setuju bahwa keputusan pemilihan produk menjadi salah satu alasan dalam membandingkan beberapa produk sebelum membuat keputusan pembelian, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan bahwa dalam membandingkan beberapa produk sebelum membuat keputusan pembelian menjadi salah satu keputusan responden dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada indikator yaitu keputusan pemilihan produk, pada pernyataan (Y1.2), bahwa responden menjawab 102 sangat setuju (60,00%) dan 68 setuju (40,00%) yang artinya: keputusan pembelian dapat mempengaruhi keputusan pemilihan produk. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa popularitas keputusan pemilihan produk merupakan menjadi hal penting bagi responden, namun ada tidak ada responden yang tidak setuju bahwa keputusan pemilihan produk menjadi salah satu alasan dalam kecenderungan memilih suatu produk dengan ulasan yang positif, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan bahwa dalam kecenderungan memilih suatu produk dengan ulasan yang positif menjadi salah satu keputusan responden dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada indikator kedua yaitu keputusan merek yang dipilih, pada pernyataan (Y1.3), bahwa responden menjawab 69 sangat setuju (40,59%) dan 76 setuju (44,71%) yang artinya: keputusan pembelian dapat mempengaruhi keputusan merek yang dipilih. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa popularitas keputusan pembelian merupakan menjadi hal penting bagi responden, namun

ada 16 responden (9,41%) yang tidak setuju bahwa keputusan merek yang dipilih menjadi salah satu alasan dalam memilih merek tertentu, dan ada 9 responden (5,29%) yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan bahwa dalam memilih merek tertentu menjadi salah satu keputusan reesponden dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada indikator kedua yaitu keputusan merek yang dipilih, pada pernyataan (Y1.4), bahwa responden menjawab 80 sangat setuju (47,06%) dan 86 setuju (50,59%) yang artinya: keputusan pembelian dapat mempengaruhi keputusan merek yang dipilih. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa popularitas keputusan pembelian merupakan menjadi hal penting bagi responden, namun ada 4 responden (2,35%) yang tidak setuju bahwa keputusan merek yang dipilih menjadi salah satu alasan dalam memilih merek yang sudah dikenal saat berbelanja, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan bahwa dalam memilih merek yang sudah dikenal saat berbelanja menjadi salah satu keputusan reesponden dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada indikator ketiga yaitu keputusan waktu penyaluran, pada pernyataan (Y1.5), bahwa responden menjawab 114 sangat setuju (67,06%) dan 56 setuju (32,94%) yang artinya: keputusan pembelian dapat mempengaruhi keputusan waktu penyaluran. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa popularitas keputusan waktu penyaluran merupakan menjadi hal penting bagi responden, namun tidak ada responden yang tidak setuju bahwa keputusan waktu penyaluran dipilih menjadi salah satu alasan dalam faktor harga dan kelengkapan

persediaan dari toko shopee, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan bahwa dalam faktor harga dan kelengkapan persediaan dari toko shopee menjadi salah satu keputusan reesponden dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada indikator ketiga yaitu keputusan waktu penyaluran, pada pernyataan (Y1.6), bahwa responden menjawab 87 sangat setuju (51,18%) dan 83 setuju (48,82%) yang artinya: keputusan pembelian dapat mempengaruhi keputusan waktu penyaluran. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa popularitas keputusan waktu penyaluran merupakan menjadi hal penting bagi responden, namun tidak ada responden yang tidak setuju bahwa keputusan waktu penyaluran dipilih menjadi salah satu alasan dalam berbelanja di toko yang memiliki rating tertinggi di shopee, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan bahwa dalam berbelanja di toko yang memiliki rating tertinggi di shopee menjadi salah satu keputusan reesponden dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada indikator keempat yaitu keputusan mengenai jumlah, pada pernyataan (Y1.7), bahwa responden menjawab 101 sangat setuju (59,41%) dan 64 setuju (37,65%) yang artinya: keputusan pembelian dapat mempengaruhi keputusan mengenai jumlah. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa popularitas keputusan mengenai jumlah merupakan menjadi hal penting bagi responden, namun ada 5 responden (2,94%) yang tidak setuju bahwa keputusan mengenai jumlah dipilih menjadi salah satu alasan dalam membeli lebih dari satu jenis produk dalam satu waktu, dan tidak ada

responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan bahwa dalam membeli lebih dari satu produk dalam satu waktu menjadi salah satu keputusan reesponden dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada indikator keempat yaitu keputusan mengenai jumlah, pada pernyataan (Y1.8), bahwa responden menjawab 83 sangat setuju (48,82%) dan 84 setuju (49,41%) yang artinya: keputusan pembelian dapat mempengaruhi keputusan mengenai jumlah. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa popularitas keputusan mengenai jumlah merupakan menjadi hal penting bagi responden, namun ada 3 responden (1,76%) yang tidak setuju bahwa keputusan mengenai jumlah dipilih menjadi salah satu alasan dalam penawaran diskon untuk pembelian dalam jumlah yang banyak, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan bahwa dalam penawaran diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak menjadi salah satu keputusan reesponden dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada indikator kelima yaitu keputusan waktu pembelian, pada pernyataan (Y1.9), bahwa responden menjawab 86 sangat setuju (50,59%) dan 80 setuju (47,06%) yang artinya: keputusan pembelian dapat mempengaruhi keputusan waktu pembelian. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa popularitas keputusan waktu pembelian merupakan menjadi hal penting bagi responden, namun ada 3 responden (1,76%) yang tidak setuju bahwa keputusan waktu pembelian dipilih menjadi salah satu alasan dalam strategi khusus yang digunakan untuk memanfaatkan waktu pembelian tertentu dalam mendapatkan penawaran diskon terbaik, dan ada 1 responden (0,59%) yang menjawab sangat tidak

setuju pada pernyataan bahwa dalam strategi khusus yang digunakan untuk memanfaatkan waktu pembelian tertentu dalam mendapatkan penawaran diskon terbaik menjadi salah satu keputusan responden dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada indikator kelima yaitu keputusan waktu pembelian, pada pernyataan (Y1.10), bahwa responden menjawab 76 sangat setuju (44,71%) dan 91 setuju (53,53%) yang artinya: keputusan pembelian dapat mempengaruhi keputusan waktu pembelian. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa popularitas keputusan waktu pembelian merupakan menjadi hal penting bagi responden, namun ada 3 responden (1,76%) yang tidak setuju bahwa keputusan waktu pembelian dipilih menjadi salah satu alasan dalam kecenderungan membeli produk online saat memiliki waktu luang, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan bahwa dalam kecenderungan membeli produk online saat memiliki waktu luang menjadi salah satu keputusan responden dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada indikator keenam yaitu keputusan metode pembayaran, pada pernyataan (Y1.11), bahwa responden menjawab 96 sangat setuju (56,47%) dan 72 setuju (42,35%) yang artinya: keputusan pembelian dapat mempengaruhi keputusan metode pembayaran. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa popularitas keputusan metode pembayaran merupakan menjadi hal penting bagi responden, namun ada 2 responden (1,18%) yang tidak setuju bahwa keputusan waktu pembelian dipilih menjadi salah satu alasan dalam menggunakan metode pembayaran digital karena lebih memudahkan transaksi

dalam berbelanja, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan bahwa dalam menggunakan metode pembayaran digital karena lebih memudahkan transaksi dalam berbelanja menjadi salah satu keputusan reesponden dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada indikator keenam yaitu keputusan metode pembayaran, pada pernyataan (Y1.12), bahwa responden menjawab 89 sangat setuju (52,35%) dan 65 setuju (38,24%) yang artinya: keputusan pembelian dapat mempengaruhi keputusan metode pembayaran. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa popularitas keputusan metode pembayaran merupakan menjadi hal penting bagi responden, namun ada 13 responden (7,65%) yang tidak setuju bahwa keputusan waktu pembelian dipilih menjadi salah satu alasan dalam preferensi terhadap metode pembayaran tertentu yang dipengaruhi oleh adanya promosi khusus, dan ada 3 responden (1,76%) yang menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan bahwa dalam preferensi terhadap metode pembayaran tertentu yang dipengaruhi oleh adanya promosi khusus menjadi salah satu keputusan reesponden dalam melakukan keputusan pembelian.

5.2 Uji Kualitas Data

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan yang berkaitan dengan kuesioner yang mana sebuah kuesioner diharapkan mampu mengukur dalam variabel sesuai indikator yang telah disusun, jika variabel tidak dapat diukur maka kuesioner tersebut tidak valid. Butir kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.

Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Thitung	Rtabel	Keterangan
Intensitas Iklan	X1.1	0,429	0,1506	Valid
	X1.2	0,367	0,1506	Valid
	X1.3	0,573	0,1506	Valid
	X1.4	0,454	0,1506	Valid
	X1.5	0,507	0,1596	Valid
	X1.6	0,501	0,1506	Valid
Sosial Media	X2.1	0,394	0,1506	Valid
	X2.2	0,583	0,1506	Valid
	X2.3	0,651	0,1506	Valid
	X2.4	0,549	0,1506	Valid
	X2.5	0,651	0,1506	Valid
	X2.6	0,646	0,1506	Valid
	X2.7	0,516	0,1506	Valid
	X2.8	0,631	0,1506	Valid
Brand Ambassador	X3.1	0,691	0,1506	Valid
	X3.2	0,673	0,1506	Valid
	X3.3	0,699	0,1506	Valid
	X3.4	0,512	0,1506	Valid
	X3.5	0,586	0,1506	Valid
	X3.6	0,586	0,1506	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,321	0,1506	Valid
	Y1.2	0,366	0,1506	Valid
	Y1.3	0,447	0,1506	Valid
	Y1.4	0,349	0,1506	Valid
	Y1.5	0,415	0,1506	Valid
	Y1.6	0,335	0,1506	Valid
	Y1.7	0,393	0,1506	Valid
	Y1.8	0,371	0,1506	Valid
	Y1.9	0,309	0,1506	Valid
	Y1.10	0,329	0,1506	Valid
	Y1.11	0,357	0,1506	Valid
	Y1.12	0,414	0,1506	Valid

Sumber : diolah dari hasil penelitian dengan program SPSS 23, 2025

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner sah atau tidak. Kriteria yang diterapkan dalam uji ini adalah sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid

$$\text{Rumus : } df = 170 - 2 = 168$$

Keterangan

1. df : Derajat Bebas
2. n : jumlah Sempel

Hasil uji validitas yang telah dilakukan pada masing-masing variabel penelitian, menunjukkan bahwa butir pernyataan yang digunakan oleh peneliti memiliki nilai r hitung $>$ r tabel maka pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

5.2.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk menguji apakah hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden dapat diandalkan dan tetap konsisten jika instrument tersebut digunakan ulang. Untuk mengetahui pengukurannya dapat dipercaya dan konsisten, menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yaitu jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 maka hasil penelitian *reliabel*. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0,60 maka hasil penelitian tidak *reliabel*. Hasil uji reabilitas yang dilakukan dengan menggunakan pengolahan data SPSS versi 23 sebagai berikut:

Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Limit Of Koef Alpha Cronbach	Keterangan
Intensitas Iklan	0,651	0,60	Reliabilitas
Sosial Media	0,735	0,60	Reliabilitas
Brand Ambassador	0,751	0,60	Reliabilitas
Keputusan Pembelian	0,644	0,60	Reliabilitas

Sumber : diolah dari hasil penelitian dengan program SPSS 23, 2025

Berdasarkan tabel 5.6 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian dan instrumen penelitian memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini dinyatakan reliabilitas dan konsisten.

5.2 Uji Asumsi Klasik

5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui model regresi, variabel terikat variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual berdistribusi normal. Dengan menggunakan uji statistic *Kolmogorov Smirnov* pada SPSS versi 23 maka diperoleh hasil berikut :

Tabel 5.7 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42529276
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.038
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 5.7 hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa nilai kolmogrov smirnov adalah sebesar 200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas. Uji normalitas sudah memenuhi asumsi yang mengakibatkan signifikan antara varabel satu dengan variabel lainnya.

5.2.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi inter korelasi (hubungan yang kuat) antara variabel independen. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antara variabel independen (tidak terjadi gejala multikolinearitas). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23 diperoleh hasil uji multikolieraitas sebagai berikut :

Tabel 5.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Intensitas Iklan	0,661	1.512
Sosial Media	0,751	1.332
Brand Ambassador	0,717	1.395

Sumber : Hasil Uji SPSS versi 23, 2025

Berdasarkan tabel 5.8 dapat diketahui bahwa nilai Tolerance dari masing-masing variabel adalah lebih besar dari 0,1 (Tolerance > dari 0,1) dan nilai VIF dari masing-masing variabel lebih kecil atau dibawah 10 (VIF < dari 10). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas antara variabel independent dalam model regresi.

5.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan untuk mengidentifikasi apakah dalam model regresi terhadap variasi residual yang tidak sama antara satu pengamatan dan yang lainnya. Oleh karena itu, untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, dapat digunakan metode uji Spearman Rho, dimana jika nilai signifikan atau Sig > 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan apabila nilai signifikan atau Sig < 0,05 berarti terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23 diperoleh hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

Tabel 5.9 Hasil Heteroskedastisitas (Uji Spearman Rho)

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Intensitas Iklan	Correlation Coefficient	.005
		Sig. (2-tailed)	.952
		N	170
	Sosial Media	Correlation Coefficient	.035
		Sig. (2-tailed)	.649
		N	170
	Brand Ambassador	Correlation Coefficient	.043
		Sig. (2-tailed)	.580
		N	170

Sumber : Hasil Uji SPSS versi 23, 2025

Berdasarkan tabel 5.9 dengan menggunakan uji Spearman Rho yang telah dilakukan, diperoleh hasil Sig $0,952 > 0,05$ (Intensitas Iklan), nilai Sig $0,649 > 0,05$ (Sosial Media), dan nilai Sig $0,580 > 0,05$ (Brand Ambassador). Dari temuan ini, disimpulkan bahwa data tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikansinya dari setiap variabel lebih besar dari 0,05.

5.2.3 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linier atau tidak. Suatu konstruk dapat disebut linier apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23 diperoleh uji linear sebagai berikut :

Tabel 5.10 Hasil Uji Lineritas

Variabel	Sig. Deviation Form Linearity	Keterangan
Intensitas Iklan	0.395 > 0.05	Linear
Sosial Media	0.152 > 0.05	Linear
Brand Ambassador	0.117 > 0.05	Linear

Sumber : Hasil Uji SPSS 23, 2025

Berdasarkan tabel 5.10 dapat dilihat bahwa nilai Signifikasi Deviation Form Linearity dari hubungan antar variabel lebih kecil dari 0,05 artinya uji tersebut terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel intensitas iklan (X1), sosial media (X2), brand ambassador (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23 diperoleh hasil uji analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 5.11 Hasil Pengolahan Data Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
<i>(Constant)</i>	19.743	1.102
Intensitas Iklan	0,413	0,050
Sosial Media	0,211	0,036
Brand Ambassador	0,398	0,053

Sumber : diolah dari hasil penelitian dengan program SPSS 23. 2025

Berdasarkan tabel 5.11 dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi linear berganda dari variabel intensitas iklan (X1) sebesar 0,413, sosial media (X2)

sebesar 0,211, brand ambassador (X3) sebesar 0,398, dengan constant sebesar 16,819. Maka diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$: Y = 19.743 + 0,413X_1 + 0,211X_2 + 0,398X_3$$

Dari tabel 5.7 dapat diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 19.743 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

1. Constanta = 19.743

Constanta merupakan bilangan konstanta artinya bahwa pengaruh intensitas iklan, sosial media, brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi shopee sebesar 19.743 tanpa ada variabel independen.

2. $b^1 = 0,413$

Koefisien regresi intensitas iklan (X1) sebesar 0,413 artinya jika intensitas iklan meningkat persatuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,413 satuan dan sebaliknya.

3. $b^2 = 0,211$

Koefisien regresi sosial media (X2) sebesar 0,211 artinya jika sosial media meningkat persatuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,211 satuan dan sebaliknya.

4. $b^3 = 0,398$

Koefisien regresi brand ambassador (X3) sebesar 0,398 artinya jika brand ambassador meningkat persatuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,398 satuan dan sebaliknya.

5.3.1 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan asosiasi linier antara dua variabel serta untuk mengetahui arah hubungan antar dua variabel. Berikut hasil analisis yang menunjukkan nilai koefisien korelasi antara intensitas iklan (X1), sosial media (X2), brand ambassador (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui aplikasi shopee.

Tabel 5.12 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

R	R Square	Adjust R Square
0,848	0,719	0,714

Sumber : diolah dari hasil penelitian dengan program SPSS 23

Berdasarkan tabel 5.12 bahwa diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,848 dengan nilai dari tabel interpretasi koefisien korelasi sehingga mendapatkan hasil interpretasi sebesar 0,80-1.000 dengan arti diinterpretasikan kedalam koefisien korelasi hasil tersebut masuk kedalam kategori sangat kuat. Hal ini mampu menunjukkan bahwa terjadi hubungan kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

5.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23 dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjust R Square
0,848	0,719	0,714

Sumber : diolah dari hasil penelitian dengan program SPSS 23

Nilai R Square pada tabel 5.13 menunjukkan angka R Square 0,719 atau 71,9% hasil ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel intensitas iklan, sosial media dan brand ambassador terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 71,9% sisanya 28,1%% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.4 Uji Hipotesis

5.4.1 Uji F Simultan

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel bebas Intensitas Iklan (X1), Sosial Media (X2), Brand Ambassador (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun dasar pengambilan keputusan pada Uji F sebagai berikut :

1. Jika nilai sig < 0,05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
3. F tabel dapat dilihat dari $(\alpha) = 0,05$ Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 170 orang dan jumlah keseluruhan variabel bebas (k) yaitu 3 sehingga diperoleh F tabel:

$$\mathbf{F \text{ tabel} = (\alpha; k-1; n-k) = 3,05}$$

Keterangan :

k = Variabel Bebas

n = Responden

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23 diperoleh hasil uji simultan sebagai berikut:

Tabel 5.14 Hasil Uji Simultan (F)

Variabel	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Signifikansi
<i>Regression</i>	768.866	3	256.289	141.933	.000
<i>Residual</i>	299.746	166	1.806		
Total	1068.612	169			

Sumber : diolah dari hasil penelitian dengan program SPSS 23.

Berdasarkan tabel 5.14 dapat diketahui bahwa nilai Fhitung 141.933 > Ftabel 3.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu intensitas iklan, sosial media, brand ambassador secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

5.4.2 Uji Parsial (T)

Uji T merupakan hasil yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dasar dari pengambilan keputusan pada uji T adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05 atau T hitung > T tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05 atau T hitung < T tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$T_{tabel} = (t_{\alpha ; n-k}) = 1,654$$

Keterangan :

a : Tingkat Kepercayaan

n : Responden

k : Variabel Bebas

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23 diperoleh hasil uji parsial sebagai berikut:

Tabel 5. 15 Hasil Uji Parsial (T)

Variabel	T	Signifikansi
(Constant)	17.914	0,000
Intensitas Iklan	8.244	0,000
Sosial Media	5.845	0,000
Brand Ambassador	7.459	0,000

Sumber : diolah dari hasil penelitian dengan program SPSS 23.

a. Intensitas Iklan

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil dari pengujian variabel pilihan produk yang dapat dilihat dari nilai T_{hitung} sebesar $8,244 > T_{tabel}$ $1,654$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sedangkan dari nilai signifikan variabel intensitas iklan yaitu sig sebesar $0,000 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel intensitas iklan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Sosial Media

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil dari pengujian variabel pilihan produk yang dapat dilihat dari nilai T_{hitung} sebesar $5,845 > T_{tabel}$

1.654 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sedangkan dari nilai signifikan variabel pilihan produk yaitu sig sebesar $0,000 < 0.05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sosial media berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Brand Ambassador

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh hasil dari pengujian variabel pilihan produk yang dapat dilihat dari nilai T_{hitung} sebesar $7,459 > T_{tabel}$ 1.654 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sedangkan dari nilai signifikan variabel pilihan produk yaitu sig sebesar $0,000 > 0.05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.5 Pembahasan Hasil Penelitian dan Hasil Hipotesis

1. Hubungan Variabel Intensitas Iklan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hubungan antara intensitas iklan (X_1) dan keputusan pembelian (Y) ditunjukkan memiliki koefisiensi regresi intensitas iklan (X_1) sebesar 0,413. Ini berarti bahwa ketika jumlah intensitas iklan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,413. Sebaliknya jika jumlah intensitas iklan menurun satu satuan keputusan pembelian maka akan turun sebesar 0,413. Jadi jika meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Di sisi lain, berdasarkan uji Hipotesis, Uji T menunjukkan bahwa intensitas iklan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki T_{hitung} sebesar $(8,244) > T_{tabel}$ (1,654). Hal ini membuktikan bahwa hasil variabel intensitas iklan (X_1)

memiliki pengaruh karena T hitung lebih besar dari T tabel, sedangkan pada nilai signifikan $(0,000) < (0,05)$ artinya variabel intensitas iklan (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga **H_0 ditolak** dan **H_a diterima**. (Intensitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee)

Sehingga menunjukkan semakin banyak iklan Shopee yang muncul dengan frekuensi tinggi, baik di media sosial, televisi maupun platform digital lainnya. Hal ini membuat konsumen semakin familiar dengan merek Shopee dan promo yang ditawarkan. Konsumen yang sering melihat iklan Shopee cenderung merasa lebih percaya dan tertarik untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut. Hal ini sejalan dengan kenyataan bahwa Shopee secara konsisten menghadirkan iklan dengan intensitas tinggi, terutama pada masa-masa promo besar seperti 11.11

Hal ini juga sesuai dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi non-personal yang dibayar dan digunakan untuk membujuk atau menginformasikan konsumen tentang suatu produk atau layanan. Dalam konteks e-commerce seperti Shopee, iklan digital yang ditampilkan secara terus menerus di berbagai platform seperti YouTube dan Instagram dapat mendorong konsumen agar melakukan pembelian.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Didiek Tranggono (2020) bahwa pada hasil penelitian Intensitas Iklan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini memiliki hasil yang sama yaitu berpengaruh dan signifikan.

2. Hubungan Variabel Sosial Media (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hubungan antara sosial media (X2) dan keputusan pembelian (Y) ditunjukkan memiliki koefisiensi regresi sosial media (X2) sebesar 0,211. Ini berarti bahwa ketika jumlah sosial media meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,211. Sebaliknya jika jumlah sosial media menurun satu satuan keputusan pembelian maka akan turun sebesar 0,211. Jadi jika meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Di sisi lain, berdasarkan uji Hipotesis, Uji T menunjukkan bahwa sosial media (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki T hitung sebesar $(5,845) > T$ tabel $(1,654)$. Hal ini membuktikan bahwa hasil variabel sosial media (X2) memiliki pengaruh karena T hitung lebih besar dari T tabel, sedangkan pada nilai signifikan $(0,000) < (0,05)$ artinya variabel sosial media (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga **Ho ditolak** dan **Ha diterima**. (sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee)

Dalam konteks ini, sosial media seperti Instagram, Tiktok, dan You Tube sering digunakan untuk mencari informasi produk, melihat dari pengguna lain, hingga mendapatkan rekomendasi dari influencer. Aktifitas ini mempercepat proses pembentukan persepsi terhadap merek atau produk tertentu, dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce seperti Shopee. Selain itu, hasil kuesioner yang dianalisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bagian besar responden mengaku pernah membeli produk

di Shopee setelah melihat promosi, ulasan atau konten terkait produk di sosial media. Hal ini dapat dinyatakan bahwa sosial media berperan penting dalam menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan teori manajemen pemasaran dari Kotler & Keller (2016:27) yang menyatakan bahwa sosial media merupakan bagian dari bauran promosi dalam komunikasi pemasaran terpadu yang berfungsi untuk membentuk kesadaran, minat hingga tindakan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, sosial media berperan penting dalam membangun persepsi positif terhadap produk melalui konten yang kreatif, ulasan pelanggan, interaksi influencer, dan fitur yang tersedia di platform seperti Instagram, Tik Tok dan You Tube yang terhubung dengan Shopee. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman orang lain di sosial media.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ratih Indriyani dan Atita Suri (2020) bahwa pada hasil penelitian Sosial Media berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini memiliki hasil yang sama yaitu berpengaruh dan signifikan.

3. Hubungan Variabel Brand Ambassador (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hubungan antara brand ambassador (X3) dan keputusan pembelian (Y) ditunjukkan memiliki koefisiensi regresi brand ambassador (X3) sebesar 0,398. Ini berarti bahwa ketika jumlah brand ambassador meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,398. Sebaliknya jika jumlah brand

ambassador menurun satu satuan keputusan pembelian maka akan turun sebesar 0,398. Jadi jika meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Di sisi lain, berdasarkan uji Hipotesis, Uji T menunjukkan bahwa brand ambassador (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki T hitung sebesar $(7.459) < T \text{ tabel } (1,654)$. Hal ini membuktikan bahwa hasil variabel brand ambassador (X3) tidak memiliki pengaruh karena T hitung lebih kecil dari T tabel, sedangkan pada nilai signifikan $(0,000) < (0,05)$ artinya variabel brand ambassador (X3) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sehingga **Ho ditolak** dan **Ha diterima**. (brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee)

Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan suatu brand ambassador seperti artis atau influencer yang digunakan shopee dalam kampanye pemasarannya secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform tersebut. Ketika brand ambassador yang digunakan Shopee memiliki reputasi baik dan relevan dengan target pasar, maka konsumen akan cenderung percaya dan tertarik , sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan teori Firmansyah (2019:137) yang menyatakan bahwa karakteristik brand ambassador seperti daya tarik, kepercayaan, dan keahlian secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks shopee, penggunaan brand ambassador seperti artis K-pop atau selebriti lokal terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek,

dan mendorong perilaku pembelian. Dengan demikian, semakin positif persepsi konsumen terhadap brand ambassador yang digunakan shopee, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ratna Sari (2024) bahwa pada hasil penelitian brand ambassador berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini memiliki hasil yang sama yaitu berpengaruh dan signifikan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dari hasil analisis penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Intensitas Iklan (X1), Sosial Media (X2), Brand Ambassador (X3) berpengaruh positif secara simultan atau bersamaan memiliki dampak serta pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara persial, ditemukan bahwa variabel Intensitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin sering iklan Shopee ditampilkan dan mudah dilihat oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Didiek Tranggono (2020) yang menunjukkan bahwa frekuensi dan kualitas iklan dapat memengaruhi pada minat beli konsumen.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara persial, ditemukan bahwa variabel sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ratih Indriyani dan Atita Suri (2020) yang menunjukkan bahwa sosial media sangat efektif dalam membangun hubungan kepada konsumen, serta meningkatkan keputusan pembelian.

4. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan secara persial, ditemukan bahwa variabel brand ambassador memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh ratna sari (2024) yang menyatakan bahwa brand ambassador dapat memengaruhi perilaku konsumen.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi penulis, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam karya tulis ini, sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat meneruskan penelitian ini dengan mempertimbangkan aspek dan metode yang berbeda.
2. Bagi para peneliti yang akan datang, semoga temua dari penelitian ini bisa menjadi acuan dan saran untuk memperluas pemahaman. Peneliti juga merekomendasikan untuk menambahkan variabel bebas lainnya yang tidak dijadikan fokus dalam penelitian ini seperti jumlah pembelian dan metode pembayaran karena hal tersebut masih termasuk dalam dimensi keputusan pembelian dimana dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Selain itu, peneliti merekomendasikan untuk meningkatkan jumlah responden agar dapat menyediakan informasi yang lebih terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen*. AE Publishing, Malang.
- Ajrina Salsabila, N. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Rekomendasi Selegram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Electronoc Word Of Mouth (EWOM) Sebagai Pemediasi Pada Pengguna Shopee DI Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6, 546–564.
- Deana Alycia Sugianto, A. R. (2023). Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.
- Diana Mardiana. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1).
- Ngatno, M. (2015). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Bisnis*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*.
<https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Gina Agustina. (2021). *Pengaruh Brand Amabassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa STIE STAN IM Bandung)*.
- Hajriyanti, R. . & A. R. (2021). *Analisis Dampak Pandemi COVID 19 Terhadap Pemasaran Online Di Kecil Dan Usaha Menengah (UMKM)*. 5(2), 140-145.
- Hanifa, R. N. , F. A. , & T. Y. (2018). pengaruh intensitas terpaan iklan shopee di televisi terhadap minat beli mahasiswa. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 3(2), 37–45.
- Hanny P. Chandra. (2022). *pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian kaum millennial di restoran gokana ramen & teppon mall ratu indah makassar*. 3(2), 201-1016.

- Ilman Mursyid Andaru, A. N. J. N. S. G. (2022). *Pengaruh Terpaan Iklan Lazada Dan Tarik Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada*.
- Indrasari, M. (2019). *pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Cetakan-1 Unitomo Press. Surabaya.
- Indriyani, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Manajemen Pemasaran*, 14, 25–34.
- Kotler, P. and K. (2016). *Marketing Manajemen* (15th edition). new jersey: peason education limited.
- Lutfiana Syahida. (2021). pengaruh terpaan iklan promo gratis ongkos kirim shopee terhadap perilaku konsumtif remaja. *Jurnal Kehumasan*, 4(1), 7–18.
- M. Zamroji Almursyid, D. I. A. J. E. G. (2025). Pengaruh gaya hidup digital, sponsorship dan intensitas iklan terhadap pembelian online pada marketplace Shopee (Studi kasus pada Generasi Z) . *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Balikpapan*, 16(01), 143–156.
- Mardhi Mashuri & Rizal Hari Magnadi. (2016). Analisis Pengaruh Customer Experince, Intensitas Periklanan Terhadap Minat Beli Gramedia. Com Dengan Brand Ambassador Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Gramedia Semarang). *Diponogoro Journal Of Management*, 5, 1–11.
- Opreana, A. . & V. S. (2015). A New Development In Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. . *Expert Journal Of Marketing*.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). *Inbound Marketing The Most Important Digital Marketing Strategy*. *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov. Economic Sciences, Series V*.
- H. Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Rahmawati, T. (2021). *Pengaruh Green Marketing, Brand Image, Dan Brand*.
- Reonald, N., & Aprianti, D. I. (2024). Advertising Exposure, Word of Mouth, and Generation Z Consumer Loyalty in Online Marketplace: The

Mediating Influence of Brand Awareness. *Khazanah Sosial*, 6(2), 249–259. <https://doi.org/10.15575/ks.v6i2.34160>

- Ronal Ivan Geraldo. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Commerce, Intensitas Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Implusive Buying Konsumen Generasi Milenial . *Riset Manajemen Dan Akuntansi* , 2.
- Sangadji, E. M. & S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Saraji, M. K., Sadrabadi, A. N., & Monshizadeh, M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media ARTICLE INFO JEL Classification. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior Sadrabadi A*, 2, 54–70. <https://www.researchgate.net/publication/329830660>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penenlitian Kuantitatif, Kualitatif dan kombinasi, R & D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sulistina, A. . I. Farida. K. (2019). *pengaruh kualitas produk ,persepsi harga, intentsitas iklan, dan lokasi terhadap keputusan pelanggan untuk mencetak pada solusi percetakan*.
- Tranggono Didiek. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followers Akun @Nacificfficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2).
- Yolanda, R. , & S. H. (2017). pengaruh persepsi produk, daya tarik promosi, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening (studi pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi FEB Universitas diponorogo semarang). *Journal of Manajement* , 6(4), 2337–3792.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH INTENSITAS IKLAN, SOSIAL MEDIA, BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE DI KOTA SAMARINDA

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Linda Istiqomah jurusan Manajemen di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda . Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan, maka saya mohon kesedian Bapak/Ibu, Saudara/i yang terhormat untuk membantu mengisi kuesioner dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian ilmiah dengan menjawab beberapa kuesioner yang akan diberikan.

I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Apakah anda pernah berbelanja online di Aplikasi Shopee
 iya
 tidak
2. Berapa kali anda berbelanja di Aplikasi Shopee
 1 kali
 2 kali
 > 5 kali

3. Jenis Kelamin

() laki-laki

() perempuan

4. Pekerjaan

() PNS

() pegawai swasta

() wirausaha

() ibu rumah tangga

() lain-lain

II. PETUNJUK PENGISIAN RESPONDEN

Berikan tanda centang/checklist pada kolom yang Bapak/Ibu, Sudara/I pilih untuk menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuan pada pernyataan tersebut.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju (nilai 4)

S = Setuju (nilai 3)

TS = Tidak Setuju (nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (nilai 1)

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. Intensitas Iklan (X1)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
X1.1	<p>1. Saya sering melihat iklan shopee di media sosial.</p> <p>2. Saya merasa penayangan iklan yang berlebihan mengakibatkan kejenuhan.</p>				
X1.2	<p>1. Saya selalu terpapar iklan shopee di media sosial setiap kali saya menggunakannya.</p> <p>2. Saya merasa durasi dalam iklan shopee sesuai dengan kebutuhan dalam menerima informasi pesan promosi.</p>				
X1.3	<p>1. Saya selalu memperhatikan iklan yang muncul di media sosial.</p> <p>2. Saya merasa intensitas penayangan iklan mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian online.</p>				

2) Sosial Media (X2)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
X2.1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan shopee di media sosial mudah dipahami karena pesan yang disampaikan singkat dan jelas. 2. Shopee menyajikan informasi yang menarik dan bermanfaat di media sosial. 				
X2.2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa nyaman saat berinteraksi dengan shopee melalui sosial media. 2. Shopee menyampaikan pesan-pesan promosi dengan jelas di media sosial. 				
X2.3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kolaborasi dengan influencer di media sosial meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk yang ditawarkan oleh shopee. 2. Kolaborasi Shopee dengan influencer membuat saya lebih tertarik untuk berbelanja. 				
X2.4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shopee selalu berusaha membangun hubungan yang baik pada konsumen melalui sosial media dengan membuat fitur – fitur yang menarik. 2. Saya mengikuti akun media sosial Shopee untuk mendapatkan informasi tentang promo dan diskon. 				

3) Brand Ambassador (X3)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
X3.1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa brand ambassador shopee sangat menarik. 2. Daya tarik personal brand ambassador Shopee membuat saya lebih tertarik untuk menggunakan produk Shopee 				
X3.2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa brand ambassador shopee memberikan informasi yang jujur. 2. Saya percaya bahwa brand ambassador shopee merekomendasikan produk yang berkualitas. 				
X3.3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand ambassador shopee memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang mereka promosikan. 2. Saya merasa brand ambassador shopee memiliki keahlian yang relevan dalam bidang yang mereka wakili. 				

4) Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Y1.1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering membandingkan beberapa produk sebelum membuat keputusan pembelian di Shopee. 2. Saya cenderung memilih produk yang memiliki ulasan positif di Shopee. 				
Y1.2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shopee mempengaruhi keputusan saya dalam memilih merek tertentu. 2. Saya lebih memilih merek yang sudah saya kenal saat berbelanja di Shopee. 				
Y1.3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor seperti harga dan kelengkapan persediaan dari toko di Shopee mempengaruhi pilihan saya terhadap toko tersebut. 2. Saya lebih suka berbelanja di toko yang memiliki rating tinggi di Shopee. 				
Y1.4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sering membeli lebih dari satu jenis produk dalam satu waktu di Aplikasi Shopee. 2. Penawaran diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak mempengaruhi keputusan saya untuk membeli. 				

Y1.5					
1.	Saya mempunyai strategi khusus yang digunakan untuk memanfaatkan waktu pembelian tertentu dalam mendapatkan penawaran diskon terbaik.				
2.	Saya lebih cenderung membeli produk online saat memiliki waktu luang.				
Y1.6					
1.	Saya sering menggunakan metode pembayaran digital karena lebih memudahkan transaksi dalam berbelanja online.				
2.	Saya mempunyai preferensi terhadap metode pembayaran tertentu yang dipengaruhi oleh adanya promosi khusus dari shopee.				

Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

1. Rekapitulasi Jawaban Responden Intensitas Iklan (X1)

NO	Intensitas Iklan						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	3	3	2	2	18
2	4	3	4	4	3	4	22
3	4	3	3	3	2	3	18
4	4	3	3	2	2	2	16
5	4	3	3	4	2	4	20
6	4	3	3	3	3	3	19
7	3	3	3	4	3	4	20
8	4	4	4	2	3	3	20

9	4	3	2	3	3	4	19
10	3	2	2	2	2	2	13
11	4	2	2	4	4	4	20
12	3	3	3	3	3	3	18
13	4	3	3	3	3	3	19
14	3	2	3	3	3	3	17
15	3	4	3	3	3	4	20
16	4	4	4	2	2	4	20
17	3	4	3	2	2	3	17
18	3	3	3	3	3	3	18
19	4	3	2	4	3	4	20
20	4	4	4	2	1	3	18
21	4	4	3	3	2	3	19
22	4	4	3	2	3	3	19
23	3	4	2	3	1	3	16
24	4	3	3	2	2	3	17
25	4	4	3	2	2	3	18
26	3	3	2	3	2	2	15
27	3	3	3	3	3	3	18
28	3	2	2	4	3	3	17
29	4	3	2	3	3	4	19
30	4	2	3	3	3	4	19
31	4	3	3	2	2	3	17
32	4	3	3	3	3	4	20
33	3	4	3	3	2	3	18
34	4	3	4	3	3	4	21
35	4	3	3	4	3	4	21
36	4	3	4	3	3	4	21
37	4	3	3	3	3	2	18
38	3	2	3	3	2	4	17
39	4	3	2	2	2	4	17
40	3	4	4	1	1	4	17
41	3	3	3	3	3	3	18
42	3	3	3	3	3	3	18
43	4	3	2	3	3	4	19
44	3	2	4	3	4	4	20
45	3	1	4	3	4	4	19
46	4	3	1	4	3	4	19
47	3	2	2	4	4	4	19
48	3	1	1	3	3	4	15

49	3	4	2	3	4	3	19
50	3	3	3	2	3	4	18
51	3	4	2	2	3	4	18
52	4	3	2	2	4	3	18
53	4	4	3	1	3	4	19
54	3	3	4	1	4	3	18
55	3	3	4	2	4	4	20
56	4	4	4	2	4	3	21
57	4	4	4	1	4	3	20
58	4	4	4	1	4	4	21
59	4	4	1	1	3	4	17
60	4	4	4	1	3	4	20
61	3	4	4	2	3	4	20
62	4	4	4	3	4	4	23
63	4	4	4	3	3	4	22
64	4	4	3	2	4	4	21
65	3	3	3	4	1	4	18
66	4	4	3	2	4	4	21
67	4	3	3	1	4	4	19
68	4	3	4	4	4	4	23
69	4	3	4	3	3	3	20
70	4	4	4	4	3	4	23
71	4	3	4	3	3	4	21
72	4	4	4	1	3	3	19
73	3	3	3	1	4	4	18
74	4	4	4	1	3	4	20
75	4	4	4	4	3	4	23
76	4	4	4	3	4	3	22
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	3	3	4	4	4	22
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	3	4	4	3	3	21
81	3	3	4	4	3	3	20
82	2	2	1	2	1	2	10
83	3	1	2	3	4	3	16
84	3	3	1	3	3	4	17
85	4	3	1	4	3	3	18
86	4	4	2	3	3	4	20
87	4	3	1	3	4	4	19
88	3	3	4	3	4	3	20

89	3	3	3	3	3	4	19
90	4	3	4	4	4	4	23
91	4	4	4	3	3	3	21
92	4	4	4	4	3	3	22
93	3	3	3	4	4	3	20
94	4	3	1	4	4	3	19
95	4	4	1	1	3	3	16
96	4	3	1	1	3	4	16
97	3	3	1	3	3	4	17
98	4	4	1	3	3	3	18
99	4	3	1	3	3	4	18
100	4	3	4	3	4	4	22
101	4	3	3	4	4	3	21
102	4	3	4	3	3	4	21
103	4	3	4	3	3	3	20
104	3	3	3	4	3	3	19
105	3	3	3	3	3	4	19
106	3	4	4	3	3	4	21
107	4	3	3	4	3	3	20
108	3	4	3	3	3	4	20
109	3	4	4	3	3	3	20
110	4	4	4	4	3	4	23
111	4	3	4	3	4	4	22
112	4	3	4	4	4	4	23
113	3	4	4	4	3	4	22
114	4	4	2	3	3	3	19
115	3	4	1	3	4	3	18
116	4	3	4	4	4	4	23
117	4	4	2	3	4	4	21
118	3	4	1	4	4	4	20
119	4	4	3	4	3	4	22
120	4	4	3	4	3	4	22
121	3	3	4	4	3	3	20
122	4	4	1	4	3	4	20
123	3	3	4	4	4	3	21
124	3	4	4	3	4	4	22
125	4	3	4	4	3	3	21
126	3	4	1	3	3	3	17
127	4	4	2	4	3	4	21
128	3	3	3	4	3	4	20

129	3	3	3	3	4	4	20
130	3	4	3	3	4	3	20
131	3	3	2	3	4	3	18
132	4	4	1	3	4	4	20
133	3	4	3	3	4	3	20
134	3	3	1	3	3	3	16
135	4	4	1	4	3	4	20
136	3	4	2	4	3	3	19
137	4	3	2	4	3	4	20
138	3	3	2	4	4	3	19
139	4	4	4	4	4	4	24
140	4	3	3	4	4	3	21
141	4	3	2	3	4	4	20
142	3	3	3	3	4	4	20
143	4	3	4	3	4	4	22
144	4	4	4	4	3	4	23
145	4	4	4	3	3	4	22
146	4	4	4	4	3	4	23
147	3	3	4	4	3	3	20
148	3	3	3	3	4	4	20
149	4	4	3	4	4	4	23
150	4	4	2	4	3	3	20
151	3	4	2	3	4	3	19
152	3	4	4	3	3	4	21
153	4	4	1	4	4	4	21
154	4	4	4	1	3	3	19
155	3	4	1	3	3	3	17
156	4	4	4	3	3	3	21
157	4	4	1	3	3	3	18
158	4	3	3	3	4	3	20
159	3	3	4	3	4	4	21
160	4	3	3	3	4	4	21
161	3	3	4	4	3	4	21
162	4	4	2	4	4	3	21
163	3	4	2	3	3	4	19
164	4	4	4	4	3	4	23
165	3	4	4	4	3	4	22
166	4	3	3	3	4	4	21
167	3	3	4	3	4	4	21
168	4	4	2	4	4	3	21

169	3	3	4	3	2	3	18
170	4	2	3	3	3	4	19

2. Rekapitulasi Jawaban Responden Sosial Media (X2)

NO	Sosial Media								Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	3	3	3	3	3	3	2	24
2	4	4	3	4	4	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	2	3	2	2	3	2	20
5	4	4	3	4	3	4	4	3	29
6	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7	3	4	4	4	4	4	3	3	29
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	4	4	3	3	4	4	4	2	28
10	3	3	2	3	2	2	3	3	21
11	4	4	4	4	4	4	4	3	31
12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	3	3	2	3	3	3	3	3	23
14	3	2	3	3	3	3	3	3	23
15	3	3	3	3	3	3	3	2	23
16	3	3	3	3	3	4	4	3	26
17	3	3	3	3	3	3	3	3	24
18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
19	4	3	4	3	4	4	3	4	29
20	3	3	3	3	1	1	2	1	17
21	3	4	4	4	4	4	4	3	30
22	3	4	3	3	4	4	3	2	26
23	4	3	3	3	3	4	4	2	26
24	3	3	2	4	3	3	3	2	23
25	3	3	3	3	3	3	3	3	24
26	3	2	2	3	4	3	3	2	22
27	3	3	3	3	4	3	3	2	24
28	4	4	3	3	3	3	3	3	26
29	3	4	3	4	3	3	4	3	27
30	3	3	2	3	3	3	4	2	23
31	2	3	3	3	3	3	3	3	23
32	3	3	4	3	4	4	4	4	29

33	3	3	2	3	2	2	4	2	21
34	2	3	3	3	3	3	3	3	23
35	4	3	3	3	4	4	4	3	28
36	3	3	2	3	3	3	3	2	22
37	3	3	3	3	2	2	3	3	22
38	3	3	3	3	3	3	3	3	24
39	3	2	3	3	3	3	3	2	22
40	2	3	2	2	3	3	3	1	19
41	3	4	4	4	4	3	3	4	29
42	3	3	3	3	3	4	3	3	25
43	4	4	4	4	3	4	4	3	30
44	4	3	4	4	4	3	4	4	30
45	3	3	4	4	3	4	3	4	28
46	3	3	3	4	3	3	4	4	27
47	3	3	4	4	4	3	3	4	28
48	4	4	4	3	3	3	3	4	28
49	4	3	4	4	3	3	3	3	27
50	3	3	4	3	4	3	3	4	27
51	4	3	3	4	4	4	3	4	29
52	3	4	4	3	4	4	3	4	29
53	3	3	4	4	3	4	3	4	28
54	3	4	4	4	4	3	3	3	28
55	3	3	4	3	3	4	3	4	27
56	3	3	3	4	3	3	3	4	26
57	3	3	4	3	4	3	3	3	26
58	3	4	4	3	3	4	3	4	28
59	3	4	3	4	4	4	4	3	29
60	3	3	4	4	4	3	4	4	29
61	3	3	4	3	4	4	3	4	28
62	3	4	3	4	3	4	4	3	28
63	4	4	4	3	3	3	4	4	29
64	4	4	4	4	4	4	3	4	31
65	4	4	4	4	4	4	4	3	31
66	4	4	4	4	3	4	3	4	30
67	3	3	3	4	3	4	4	4	28
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	3	3	4	4	4	4	30
70	3	3	4	3	3	3	4	4	27
71	3	3	4	4	4	4	4	4	30
72	3	4	4	4	4	4	4	4	31

73	3	3	3	3	4	3	4	4	27
74	3	3	4	4	4	4	3	4	29
75	4	4	4	4	4	4	3	4	31
76	3	3	4	4	4	4	4	4	30
77	4	4	3	3	4	4	3	3	28
78	3	3	4	4	4	3	4	4	29
79	3	3	4	3	4	4	3	4	28
80	3	3	4	4	4	4	4	3	29
81	4	4	4	4	4	4	3	3	30
82	3	3	3	3	3	3	4	3	25
83	3	4	4	3	3	4	3	4	28
84	3	4	4	3	4	4	3	3	28
85	3	3	4	4	4	4	4	3	29
86	3	3	4	1	3	3	4	3	24
87	3	4	4	4	4	3	4	4	30
88	4	3	3	4	4	4	4	4	30
89	3	3	3	3	3	3	3	4	25
90	3	3	4	3	4	3	4	4	28
91	3	4	4	4	4	3	3	4	29
92	4	3	4	3	4	3	3	3	27
93	3	3	4	3	4	3	4	4	28
94	4	3	4	3	4	4	4	4	30
95	3	4	4	4	3	3	3	3	27
96	4	4	3	4	3	4	3	4	29
97	3	4	4	3	4	2	4	3	27
98	3	3	4	4	4	2	2	1	23
99	4	4	4	4	3	2	1	1	23
100	3	3	4	4	4	2	2	1	23
101	3	4	3	3	3	2	3	4	25
102	3	3	4	3	4	4	4	3	28
103	4	3	3	3	3	3	4	4	27
104	2	1	1	1	1	1	1	1	9
105	3	4	3	4	3	4	3	4	28
106	4	4	4	4	3	3	3	3	28
107	3	4	3	4	4	4	3	4	29
108	3	3	4	4	4	4	4	4	30
109	4	3	4	4	4	1	4	3	27
110	4	3	4	4	3	2	3	1	24
111	3	4	4	4	4	2	3	2	26
112	4	4	4	4	4	3	4	3	30

113	3	3	4	4	4	3	4	4	29
114	4	3	4	3	3	4	4	1	26
115	3	3	4	4	4	4	4	1	27
116	3	4	4	3	3	4	4	2	27
117	3	3	4	4	3	1	4	2	24
118	3	4	4	4	4	3	4	2	28
119	3	4	4	4	4	4	4	2	29
120	3	4	3	4	3	4	4	1	26
121	3	3	4	3	4	4	4	2	27
122	3	4	3	4	4	2	4	1	25
123	3	3	4	4	4	4	3	3	28
124	3	3	4	3	3	3	3	1	23
125	3	3	3	3	4	3	4	1	24
126	4	3	3	4	3	2	3	1	23
127	3	3	4	4	3	3	3	1	24
128	3	3	4	3	4	3	4	3	27
129	3	3	4	4	3	4	4	3	28
130	3	4	4	4	4	3	4	3	29
131	4	3	4	4	4	3	3	4	29
132	4	4	3	4	4	4	3	4	30
133	4	4	4	3	4	2	3	2	26
134	3	4	4	4	3	4	4	3	29
135	3	4	4	3	4	4	4	4	30
136	3	3	4	4	4	4	4	4	30
137	3	3	4	3	4	4	3	2	26
138	3	4	3	4	4	3	4	3	28
139	3	3	4	4	4	4	4	2	28
140	3	3	4	4	3	4	3	4	28
141	3	3	4	4	3	4	4	2	27
142	3	3	4	4	4	4	4	4	30
143	3	4	3	3	4	4	3	4	28
144	3	3	3	3	4	4	4	3	27
145	3	4	4	4	3	3	3	4	28
146	3	3	4	3	4	3	4	4	28
147	3	4	4	4	3	4	3	3	28
148	3	4	3	4	3	4	4	4	29
149	3	4	4	3	3	3	4	4	28
150	4	4	4	3	3	4	4	4	30
151	4	3	4	4	3	4	4	3	29
152	4	4	3	4	3	4	4	4	30

153	4	3	4	4	4	3	3	4	29
154	3	3	4	4	4	4	3	4	29
155	3	4	4	3	4	4	3	3	28
156	4	4	4	3	4	4	4	4	31
157	4	4	4	4	3	3	4	4	30
158	3	3	4	3	3	4	4	3	27
159	3	3	3	3	4	4	4	4	28
160	3	4	4	3	4	4	4	3	29
161	3	3	4	4	4	3	3	3	27
162	3	3	4	4	4	3	4	4	29
163	4	4	4	4	4	4	4	1	29
164	3	3	4	4	4	4	3	4	29
165	3	3	3	4	4	3	4	4	28
166	3	4	4	3	4	4	3	4	29
167	4	3	4	4	4	3	3	3	28
168	3	3	4	4	4	4	3	3	28
169	4	4	3	3	3	4	3	2	24
170	4	3	3	3	4	4	4	3	25

3. Rekapitulasi Jawaban Responden Brand Ambassador (X3)

NO	Brand Ambassador						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	4	4	4	3	3	3	21
2	4	4	3	3	4	4	22
3	3	2	3	2	2	3	15
4	2	3	3	4	3	4	19
5	4	3	3	3	3	4	20
6	3	4	3	4	3	3	20
7	3	3	4	3	4	3	20
8	4	3	3	3	3	4	20
9	4	3	4	3	3	4	21
10	3	3	4	3	3	3	19
11	4	3	3	3	3	3	19
12	3	4	3	4	3	3	20
13	4	4	4	4	4	4	24
14	3	4	3	4	3	4	21
15	3	3	3	4	4	4	21

16	4	3	4	3	3	3	20
17	3	4	3	4	3	3	20
18	3	3	3	3	3	3	18
19	4	3	4	3	4	3	21
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	4	3	3	3	4	20
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	3	3	3	3	4	20
25	3	2	4	3	3	2	17
26	2	3	3	4	2	3	17
27	3	2	3	3	3	2	16
28	3	2	2	3	2	2	14
29	3	3	3	3	3	2	17
30	3	4	3	3	4	3	20
31	3	2	3	3	3	3	17
32	2	4	2	2	3	3	16
33	3	3	3	4	3	3	19
34	2	3	2	3	2	3	15
35	3	3	3	4	3	4	20
36	3	3	2	4	3	4	19
37	3	3	3	4	3	3	19
38	2	3	2	2	3	3	15
39	3	4	3	4	3	4	21
40	3	3	4	3	4	3	20
41	4	4	4	4	4	4	24
42	3	4	3	4	3	2	19
43	3	3	4	3	4	4	21
44	4	4	3	3	3	4	21
45	3	2	2	3	4	2	16
46	3	3	3	3	3	3	18
47	3	3	3	3	3	3	18
48	3	4	4	3	3	3	20
49	4	3	4	3	4	4	22
50	3	4	3	4	4	4	22
51	3	3	3	4	3	3	19
52	4	4	4	4	4	4	24
53	3	4	4	3	4	4	22
54	4	4	4	3	3	4	22
55	3	3	3	4	4	4	21

56	4	4	4	3	4	3	22
57	4	4	4	4	4	4	24
58	3	3	4	3	4	3	20
59	3	4	4	3	4	3	21
60	3	3	4	3	4	3	20
61	4	3	4	4	3	4	22
62	3	4	3	4	4	4	22
63	3	4	4	4	3	3	21
64	3	4	4	4	3	4	22
65	4	4	4	3	3	4	22
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	3	4	3	4	22
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	3	4	4	4	3	4	22
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	3	4	3	4	22
73	4	4	4	3	4	4	23
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	3	4	4	4	3	4	22
77	4	4	4	4	3	4	23
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	3	4	4	4	3	22
80	3	3	4	4	4	3	21
81	4	4	4	4	3	4	23
82	3	4	4	4	4	4	23
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	4	3	4	23
86	3	3	4	4	4	4	22
87	4	4	3	4	4	3	22
88	4	4	4	4	3	4	23
89	4	3	4	4	4	4	23
90	4	4	4	4	3	3	22
91	3	3	3	3	3	4	19
92	3	4	3	4	3	3	20
93	3	3	4	4	3	4	21
94	4	4	4	3	4	3	22
95	4	4	4	4	4	4	24

96	4	3	3	4	3	4	21
97	2	3	4	3	4	3	19
98	4	4	4	3	3	4	22
99	4	3	4	4	4	4	23
100	4	4	4	4	3	1	20
101	4	3	4	4	3	4	22
102	3	3	4	4	3	4	21
103	4	3	4	3	3	4	21
104	4	4	4	4	4	4	24
105	4	3	4	3	4	4	22
106	4	4	4	3	4	4	23
107	4	4	4	4	3	4	23
108	3	4	4	3	4	4	22
109	4	3	4	4	4	4	23
110	4	4	4	4	4	4	24
111	4	3	3	4	4	3	21
112	3	3	4	4	3	3	20
113	3	4	4	3	4	3	21
114	4	4	4	4	4	3	23
115	4	3	3	4	3	3	20
116	4	4	4	4	4	3	23
117	3	4	3	3	2	4	19
118	4	4	4	4	4	4	24
119	4	4	4	3	4	4	23
120	4	4	4	4	4	4	24
121	3	4	4	4	3	3	21
122	3	3	4	3	4	3	20
123	4	4	4	4	3	4	23
124	3	4	3	4	3	3	20
125	3	3	4	3	3	4	20
126	4	3	4	4	4	4	23
127	3	4	4	4	4	4	23
128	3	2	3	3	3	4	18
129	3	3	4	4	3	4	21
130	3	2	3	3	3	4	18
131	3	3	3	2	4	3	18
132	2	3	2	4	3	4	18
133	4	3	4	4	3	4	22
134	3	3	3	4	3	4	20
135	3	4	4	3	3	3	20

136	4	4	4	4	3	4	23
137	4	4	4	3	4	3	22
138	3	3	4	4	3	4	21
139	3	3	3	4	3	3	19
140	3	3	4	3	2	3	18
141	3	2	3	4	2	2	16
142	3	3	4	3	4	3	20
143	3	2	3	2	3	4	17
144	3	3	3	4	3	3	19
145	3	3	4	3	4	4	21
146	3	3	3	4	3	4	20
147	4	4	4	3	4	4	23
148	3	3	3	4	3	4	20
149	4	4	3	3	3	4	21
150	3	3	4	4	3	3	20
151	2	3	3	3	3	4	18
152	4	4	4	4	4	4	24
153	3	3	3	4	3	4	20
154	3	4	3	4	4	3	21
155	3	3	4	3	4	4	21
156	4	2	4	3	4	3	20
157	3	3	2	4	3	3	18
158	4	4	3	3	3	4	21
159	4	4	4	4	3	2	21
160	3	3	3	3	4	4	20
161	3	3	4	4	4	4	22
162	4	3	3	4	3	4	21
163	3	3	4	4	4	4	22
164	3	3	4	4	4	4	22
165	3	3	3	3	4	4	20
166	4	4	4	4	3	4	23
167	3	4	4	4	3	4	22
168	3	2	3	3	4	3	18
169	4	3	4	3	4	3	21
170	3	4	3	4	3	3	20

4. Rekapitulasi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

no	Keputusan Pembelian												Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	
1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	45
2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	43
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	38
5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	43
6	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	40
7	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	43
8	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	36
9	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	41
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
11	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	40
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
13	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	44
14	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
15	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	41
16	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	4	3	42
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
19	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	44
20	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	3	43
21	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	41

22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46
23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46
24	4	4	2	4	4	4	4	3	3	2	4	3	41
25	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	40
26	4	3	3	4	4	3	2	2	4	3	4	3	39
27	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	38
28	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	37
29	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	39
30	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	46
31	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	42
32	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	46
33	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	42
34	3	4	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	37
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	44
36	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	43
37	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	42
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
39	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	44
40	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	43
41	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
42	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	41
43	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	45
44	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	42
45	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	40

46	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	41
47	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	42
48	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	45
49	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	45
50	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	41
51	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	40
52	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	45
53	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	44
54	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	42
55	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	42
56	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	42
57	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	45
58	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	41
59	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	42
60	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	43
61	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	44
62	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	46
63	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	42
64	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	43
65	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	41
66	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	46
67	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	40
68	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	45
69	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	45

70	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	45
71	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46
72	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	42
73	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
74	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	44
75	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	45
76	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	43
77	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45
78	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	45
79	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	45
80	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	43
81	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
82	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	42
83	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	45
84	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	43
85	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	43
86	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	42
87	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	40
88	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	41
89	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	43
90	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	43
91	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	41
92	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	42
93	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	41

94	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	41
95	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	44
96	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	42
97	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	41
98	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	41
99	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	42
100	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	41
101	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	42
102	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	43
103	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	40
104	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	42
105	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	43
106	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	44
107	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	43
108	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	43
109	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	44
110	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	45
111	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	42
112	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	40
113	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	43
114	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	42
115	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	41
116	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	42
117	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	44

118	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	44
119	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
120	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	45
121	4	4	1	3	3	4	4	4	4	3	4	4	42
122	3	4	1	4	3	3	4	3	4	3	4	3	39
123	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	43
124	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	39
125	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	3	39
126	4	4	1	4	4	3	4	4	3	4	4	3	42
127	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	42
128	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	39
129	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	40
130	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	42
131	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	38
132	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37
133	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	42
134	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	42
135	3	3	1	3	3	4	3	4	3	3	4	4	38
136	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	43
137	4	4	1	4	3	4	3	3	4	3	3	4	40
138	3	4	2	2	3	4	3	3	4	3	4	3	38
139	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	2	40
140	3	3	1	4	4	4	4	3	4	4	3	2	39
141	3	3	1	3	4	4	3	3	4	3	4	2	37

142	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	43
143	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	40
144	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	40
145	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	44
146	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	40
147	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	45
148	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	43
149	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	43
150	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	40
151	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	41
152	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	46
153	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	41
154	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	1	38
155	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	39
156	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	1	40
157	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	1	38
158	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	41
159	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	42
160	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	43
161	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	42
162	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	43
163	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	42
164	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	41
165	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	42

166	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	44
167	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	44
168	4	3	1	3	3	4	3	4	4	4	3	2	38
169	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	42
170	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	41

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Intensitas Iklan (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.243**	.080	.003	.087	.156*	.429**
	Sig. (2-tailed)		.001	.298	.966	.257	.043	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170
X1.2	Pearson Correlation	.243**	1	.086	-.107	-.042	.027	.367**
	Sig. (2-tailed)	.001		.266	.163	.587	.723	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170
X1.3	Pearson Correlation	.080	.086	1	-.029	.042	.114	.573**
	Sig. (2-tailed)	.298	.266		.712	.588	.140	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170
X1.4	Pearson Correlation	.003	-.107	-.029	1	.162*	.104	.454**
	Sig. (2-tailed)	.966	.163	.712		.035	.179	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170
X1.5	Pearson Correlation	.087	-.042	.042	.162*	1	.253**	.507**
	Sig. (2-tailed)	.257	.587	.588	.035		.001	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170
X1.6	Pearson Correlation	.156*	.027	.114	.104	.253**	1	.501**
	Sig. (2-tailed)	.043	.723	.140	.179	.001		.000
	N	170	170	170	170	170	170	170
TOTAL	Pearson Correlation	.429**	.367**	.573**	.454**	.507**	.501**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170	170	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	7

2. Sosial Media (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1 Pearson Correlation	1	.312**	.182*	.225**	.144	.135	.104	.083	.394**
Sig. (2-tailed)		.000	.017	.003	.061	.079	.178	.280	.000
N	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X2.2 Pearson Correlation	.312**	1	.281**	.309**	.210**	.265**	.159*	.161*	.538**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.006	.000	.038	.037	.000
N	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X2.3 Pearson Correlation	.182*	.281**	1	.378**	.482**	.262**	.190*	.266**	.651**
Sig. (2-tailed)	.017	.000		.000	.000	.001	.013	.000	.000
N	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X2.4 Pearson Correlation	.225**	.309**	.378**	1	.311**	.161*	.151*	.146	.549**
Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.035	.049	.057	.000
N	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X2.5 Pearson Correlation	.144	.210**	.482**	.311**	1	.369**	.294**	.259**	.651**
Sig. (2-tailed)	.061	.006	.000	.000		.000	.000	.001	.000

N	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X2.6 Pearson Correlation	.135	.265**	.262**	.161*	.369**	1	.336**	.363**	.646**
Sig. (2-tailed)	.079	.000	.001	.035	.000		.000	.000	.000
N	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X2.7 Pearson Correlation	.104	.159*	.190*	.151*	.294**	.336**	1	.212**	.516**
Sig. (2-tailed)	.178	.038	.013	.049	.000	.000		.006	.000
N	170	170	170	170	170	170	170	170	170
X2.8 Pearson Correlation	.083	.161*	.266**	.146	.259**	.363**	.212**	1	.631**
Sig. (2-tailed)	.280	.037	.000	.057	.001	.000	.006		.000
N	170	170	170	170	170	170	170	170	170
TOTAL Pearson Correlation	.394**	.538**	.651**	.549**	.651**	.646**	.516**	.631**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	170	170	170	170	170	170	170	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	9

3. Brand Ambassador (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
X3.1 Pearson Correlation	1	.363**	.474**	.199**	.304**	.259**	.691**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.000	.001	.000
N	170	170	170	170	170	170	170
X3.2 Pearson Correlation	.363**	1	.327**	.321**	.220**	.256**	.673**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.001	.000
N	170	170	170	170	170	170	170
X3.3 Pearson Correlation	.474**	.327**	1	.174*	.429**	.224**	.699**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.023	.000	.003	.000
N	170	170	170	170	170	170	170
X3.4 Pearson Correlation	.199**	.321**	.174*	1	.053	.210**	.512**
Sig. (2-tailed)	.009	.000	.023		.491	.006	.000
N	170	170	170	170	170	170	170
X3.5 Pearson Correlation	.304**	.220**	.429**	.053	1	.213**	.586**
Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.491		.005	.000
N	170	170	170	170	170	170	170
X3.6 Pearson Correlation	.259**	.256**	.224**	.210**	.213**	1	.586**
Sig. (2-tailed)	.001	.001	.003	.006	.005		.000
N	170	170	170	170	170	170	170
TOTAL Pearson Correlation	.691**	.673**	.699**	.512**	.586**	.586**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	170	170	170	170	170	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	7

4.Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.257**	.026	.014	-.048	.157*	-.055	.118	.041	-.038	-.014	.060	.321**
	Sig. (2-tailed)		.001	.738	.860	.533	.041	.477	.126	.594	.623	.854	.438	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y1.2	Pearson Correlation	.257**	1	.059	-.058	.092	.235**	.117	.045	-.098	-.018	-.032	.153*	.366**
	Sig. (2-tailed)	.001		.447	.456	.233	.002	.127	.560	.205	.814	.676	.047	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y1.3	Pearson Correlation	.026	.059	1	.018	.222**	-.042	.055	.075	-.009	.095	-.019	.087	.447**
	Sig. (2-tailed)	.738	.447		.816	.004	.588	.475	.334	.911	.219	.809	.258	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y1.4	Pearson Correlation	.014	-.058	.018	1	.070	.067	.159*	-.036	.092	.028	.166*	.072	.349**
	Sig. (2-tailed)	.860	.456	.816		.364	.383	.039	.642	.234	.717	.030	.350	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y1.5	Pearson Correlation	-.048	.092	.222**	.070	1	.067	.150	.243**	-.007	.001	.143	.019	.415**
	Sig. (2-tailed)	.533	.233	.004	.364		.388	.051	.001	.928	.989	.062	.809	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y1.6	Pearson Correlation	.157*	.235**	-.042	.067	.067	1	.061	.134	.032	-.075	.043	.003	.335**
	Sig. (2-tailed)	.041	.002	.588	.383	.388		.428	.082	.677	.333	.579	.970	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y1.7	Pearson Correlation	-.055	.117	.055	.159*	.150	.061	1	.036	.099	.136	.060	-.008	.393**

	Sig. (2-tailed)	.477	.127	.475	.039	.051	.428		.637	.199	.076	.439	.918	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y1.8	Pearson Correlation	.118	.045	.075	-.036	.243**	.134	.036	1	.037	.034	.059	.001	.371**
	Sig. (2-tailed)	.126	.560	.334	.642	.001	.082	.637		.635	.657	.448	.991	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y1.9	Pearson Correlation	.041	-.098	-.009	.092	-.007	.032	.099	.037	1	.181*	.024	-.005	.309**
	Sig. (2-tailed)	.594	.205	.911	.234	.928	.677	.199	.635		.018	.754	.947	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y1.10	Pearson Correlation	-.038	-.018	.095	.028	.001	-.075	.136	.034	.181*	1	.078	.046	.329**
	Sig. (2-tailed)	.623	.814	.219	.717	.989	.333	.076	.657	.018		.314	.550	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y1.11	Pearson Correlation	-.014	-.032	-.019	.166*	.143	.043	.060	.059	.024	.078	1	.164*	.357**
	Sig. (2-tailed)	.854	.676	.809	.030	.062	.579	.439	.448	.754	.314		.032	.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Y1.12	Pearson Correlation	.060	.153*	.087	.072	.019	.003	-.008	.001	-.005	.046	.164*	1	.414**
	Sig. (2-tailed)	.438	.047	.258	.350	.809	.970	.918	.991	.947	.550	.032		.000
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
TOTAL	Pearson Correlation	.321**	.366**	.447**	.349**	.415**	.335**	.393**	.371**	.309**	.329**	.357**	.414**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	13

R Tabel Uji Validitas

Tabel r untuk df = 166 -170

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488

Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42529276
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.038
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.743	1.102		17.914	.000		
	X1	.413	.050	.417	8.244	.000	.661	1.512
	X2	.211	.036	.277	5.845	.000	.751	1.332
	X3	.398	.053	.362	7.459	.000	.717	1.395

a. Dependent Variable: Y.1

3. Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			X1	X2	X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.289**	.155*	.005
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.043	.952
		N	170	170	170	170
	X2	Correlation Coefficient	.289**	1.000	.151	.035
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.050	.649
		N	170	170	170	170
	X3	Correlation Coefficient	.155*	.151	1.000	.043
		Sig. (2-tailed)	.043	.050	.	.580
		N	170	170	170	170
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.005	.035	.043	1.000
		Sig. (2-tailed)	.952	.649	.580	.
		N	170	170	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Uji Linearitas

Intensitas Iklan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between	(Combined)	114.781	11	10.435	1.728	.072
	Groups	Linearity	50.692	1	50.692	8.397	.004
		Deviation from Linearity	64.089	10	6.409	1.062	.395
Within Groups			953.831	158	6.037		
Total			1068.612	169			

Sosial Media

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	163.805	15	10.920	1.859	.031
X2	Groups	Linearity	47.336	1	47.336	8.057	.005
		Deviation from Linearity	116.469	14	8.319	1.416	.152
Within Groups			904.807	154	5.875		
Total			1068.612	169			

Brand Ambassador

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	82.665	9	9.185	1.491	.155
X3	Groups	Linearity	1.741	1	1.741	.283	.596
		Deviation from Linearity	80.924	8	10.115	1.642	.117
Within Groups			985.946	160	6.162		
Total			1068.612	169			

Lampiran 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.714	1.344

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y.1

Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) Dan Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.714	1.344

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y.1

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	768.866	3	256.289	141.933	.000 ^b
	Residual	299.746	166	1.806		
	Total	1068.612	169			

a. Dependent Variable: Y.1

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Tabel Ftabel

F α =0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk penyebut (N1)		
	1	2	3
162	3.9	3.05	2.66
163	3.9	3.05	2.66
164	3.9	3.05	2.66
165	3.9	3.05	2.66
166	3.9	3.05	2.66
167	3.9	3.05	2.66

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.743	1.102		17.914	.000
X1	.413	.050	.417	8.244	.000
X2	.211	.036	.277	5.845	.000
X3	.398	.053	.362	7.459	.000

a. Dependent Variable: Y.1

Tabel Ttabel

F $\alpha = 0,05$

Pr	0,25	0,10	0,05	0,025
Df	0,50	0,20	0,10	0,05
162	0,676007	1,286799	1,654314	1,974716
163	0,675998	1,286767	1,654256	1,974625
164	0,675989	1,286735	1,654198	1,974535
165	0,675980	1,286703	1,654141	1,974446
166	0,675971	1,286672	1,654085	1,974358
167	0,675962	1,286641	1,654029	1,974271

