

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *ADVERTISING*
CAMPAIGN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SITUS
BELANJA *ONLINE SHOPEE*
(STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI



Oleh

SOFIA SUMALIA SANTI

NIM : 17510070

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2021

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *ADVERTISING*
CAMPAIGN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SITUS
BELANJA *ONLINE SHOPEE*
(STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG)**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh
SOFIA SUMALIA SANTI
NIM : 17510070

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *ADVERTISING CAMPAIGN* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SITUS BELANJA *ONLINE SHOPEE*

(STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG)

SKRIPSI

Oleh

SOFIA SUMALIA SANTI

NIM : 17510070

Telah disetujui pada tanggal 28 Juni 2021

Dosen Pembimbing,



Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Agus Sucipto, SE., MM., CRA

NIP. 196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *BRAND* *AMBASSADOR* DAN *ADVERTISING*
***CAMPAIGN* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SITUS**
BELANJA ONLINE SHOPEE
(STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG)
SKRIPSI

Oleh

SOFIA SUMALIA SANTI

NIM ; 17510070

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 28 Juni 2021

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua
Muhammad Fatkhur Rozi, S.E., MM

NIP. 197601182009011003

2. Dosen Pembimbing
Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 19770506 2003122001

3. Penguji Utama
H. Slamet, S.E., MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003

Tanda Tangan

()

()

()

Disahkan Oleh :

Ketua Jurusan Manajemen,




Drs. Agus Sucipto, SE., MM., CRA

NIP. 196708162003121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sofia Sumalia Santi

NIM : 17510070

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *ADVERTISING CAMPAIGN* TERHADAP MINAT BELI KOSUMEN DI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 28 Juni 2021

Hormat saya,


METERAI TEMPEL
27830AJX305903626 Sofia Sumalia-Santi

NIM : 17510070

HALAMAN PERSEMBAHAN

Hasil skripsi ini saya persembahkan untuk :

Orang tua tercinta, yaitu Ayahanda Suja'i dan Ibu Maria Maya Santi

Umami tersayang, Hj. Sulimah

Kakak sekaligus sahabat saya yaitu, Khatijah Sumalia Santi, S. Psi

HALAMAN MOTTO

-“dan dunia hanyalah senda gurau belaka”-

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat serta karunia hidayah-Nya penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Advertising Campaign* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Belanja *Online* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang) bisa terselesaikan.

Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wasallam yang telah membimbing dari jalan kegelapan menuju jalan terang-benderang, yakni Agama Islam.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya arahan dan sumbangsih pemikiran dari pihak lain. Saya ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, SE., MM., CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
4. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan penuh perhatian dalam membimbing..
5. Semua Dosen dan Pegawai Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang atas jasa yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Suja’i dan Ibu Maria Maya Santi yang selalu mendukung dan mendoakan saya setiap waktu
7. Mbah Umi tersayang, Hj. Sulimah yang telah merawatku sedari kecil hingga saat ini
8. Kakak sekaligus sahabat terbaikku, Khatijah Sumalia Santi yang senantiasa menjadi tempat keluh kesah dan memberikan motivasi

9. Adik-adik sepupu yang senantiasa menghiburku saat aku merasa jatuh, yaitu Fara Nur Aini dan Rahadi Salman
10. Sahabat-sahabatku tercinta, Walimatus Shaleha, Dzurrotun Nasichah, Devia Bisangadatika yang selalu memberikan dukungan.
11. Teman-teman recehku Himmatul Sahriyanti dan Siti Irfa'atul Munfarida
12. Teman-teman "Kost Mas Puji Ceria", Septi, Ima dan Mba Eva yang selalu menemani kebutanku di kost dan memberikan solusi dalam penyebaran kuesioner.
13. Sahabat Kepompongku, The TJOWS (Tiffany, Jilly, Ocha, dan Matus)

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan, atas kerendahan hati peneliti mengharapakan masukan yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini. Peneliti berharap semoga karya ini dapat bermanfaat untuk semua pihak. Aamiin Ya Robbal 'Alamiin...

Malang, 28 Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAH PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoritis	29
2.2.1. Brand Ambassador	29
2.2.2 Advertising Campaign	34

2.2.3 Minat Beli.....	39
2.3 Kerangka Konseptual.....	44
2.4 Hipotesis Penelitian.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1. aJenis dan PendekatanaPenelitian	47
3.2. Lokasi Penelitian.....	47
3.3. Populasi dan Sampel.....	48
3.3.1 Populasi	48
3.3.2 Sampel.....	48
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.5 Sumber Data dan Jenis Data.....	51
3.5.1 Data Primer	51
3.5.3 Jenis Data	51
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.7 Definisi Operasional Variabel	52
3.8 Skala Pengukuran.....	60
3.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	61
3.9.1 Validitas	61
3.9.2 Reliabilitas.....	62
3.10 Analisis Data	63
3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda	63
3.10.3 Uji Asumsi Klasik.....	64
3.10.3 Pengujian Hipotesis	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	67
4.1.1 Latar Belakang dan Sejarah Singkat Shopee.....	67
4.1.2 Visi, Misa dan Logo Shopee.....	69
4.1.3 <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Advertising Campaign</i> Shopee	69
4.2 Hasil Penelitian	71
4.2.1 Karakteristik Responden	71

4.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	73
4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	77
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	81
4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	85
4.2.6 Koefisien Determinasi.....	86
4.2.7 Hasil Pengujian Hipotesis	87
4.3 Pembahasan	90
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Parsial	90
4.3.2 Pengaruh <i>Advertising Campaign</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Parsial	92
4.3.2 Pembahasan Variabel <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Advertising Campaign</i> Terhadap Minat Beli Secara Simultan.....	93
BAB V PENUTUP.....	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung <i>Website E-Commerce</i> di Indonesia	5
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Tabel Jumlah Mahasiswa PTN dan PTS di Kota Malang	50
Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	53
Tabel 3.3 Skala <i>Likert</i>	61
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi	73
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Ambassador (X1)	70
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Advertising Campaign (X2)	74
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	77
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Brand Ambassador (X1)	78
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Advertising Campaign (X2)	79
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	80
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Normalitas Grafik Histogram	83
Tabel 4.12 Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas	85
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	86
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi (R^2)	87
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t)	88
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji f)	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian Konsumen	41
Gambar 4.1 Tampilan Beranda Shopee	68
Gambar 4.2 Logo Shopee	69
Gambar 4.3 Brand Ambassador Shopee dan Advertising Campaign Shopee	70
Gambar 4.4 Grafik Histogram Uji Normalitas	82
Gambar 4.5 Grafik Normal P-Plot	82
Gambar 4.6 Scatterplot Uji Heterokedastisitas	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Skripsi

Lampiran 2 Data Responde

Lampiran 3 Uji Validitas

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

ABSTRAK

Sofia Sumalia S. 2021. SKRIPSI. Judul: “**Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Advertising Campaign* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Belanja *Online* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang)**”

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : *Brand Ambassador, Advertising Campaign, Minat Beli*

Kemajuan teknologi yang cepat serta kemudahan masyarakat dalam mengakses internet menciptakan *platform* yang bersaing dalam perdagangan dan pemasaran *online*. Adapun tren yang terjadi saat ini ialah jual beli melalui situs belanja *online*. Semakin berkembangnya situs belanja *online* yang ada di Indonesia membuat persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya menjadi ketat. Situasi inilah yang kemudian menuntut perusahaan untuk tanggap dengan keinginan konsumen dalam memberikan informasi yang jelas mengenai produknya agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Adapun cara dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, yaitu dengan memperkuat strategi pemasaran salah satunya dengan menunjuk *brand ambassador* sebagai representasi merek dan melakukan *advertising campaign* dalam menarik minat beli konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan *advertising campaign* secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survey. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa di Kota Malang dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *proportional sampling*. Skala yang digunakan adalah skala likert. Data diolah menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung Shopee (2) *advertising campaign* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung Shopee (3) *brand ambassador* dan *advertising campaign* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pengunjung Shopee. Berdasarkan koefisien determinasi, pengaruh variabel independen terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 53,2% dan sisanya sebesar 45,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Sofia Sumalia S. 2021. Thesis. Title: **“The Influence of Brand Ambassador and Advertising Campaign Toward Buying Interest of Shopee Online Shopping Site (Case Study on Student in Malang City)”**

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : Brand Ambassador, Advertising Campaign, Buying Interest

Rapid technological advances and the ease with which people access the internet create a competitive platform for online commerce and marketing. The development of online shopping sites in Indonesia makes the competition between one company and another increasingly tight. This situation requires the company to be responsive to consumer desires in providing clear information about sales so that it can be well received by consumers so as to increase consumer buying interest. As for how to deal with intense business competition, namely by strengthening marketing strategies, one of which is by appointing brand ambassadors as brand representatives and conducting advertising campaigns to attract consumer buying interest.

This study was conducted to determine how much influence the brand ambassador and advertising campaign partially and simultaneously on consumer buying interest on the Shopee online shopping site. This research is a quantitative research. Data collection was carried out using the survey method. The population in this study were students in the city of Malang with a total sample of 130 respondents. The sampling method used a non-probability sampling technique, namely proportional sampling. The scale used is the Likert scale. The data was processed using multiple linear regression analysis method.

The results of this study indicate that: (1) brand ambassadors have a significant effect on Shopee visitor buying interest (2) advertising campaign has a significant influence on Shopee visitor buying interest (3) brand ambassador and advertising campaign simultaneously have a significant influence on visitor buying interest Shopee. Based on the coefficient of determination, the effect of the independent variable on consumer buying interest is 53.2% and the remaining 45.8% is explained by other variables not examined in this study.

المستخلص

صفية صومالية س. بحث جامعي. العنوان: "تأثير سفير العلامة التجارية وحملة إعلانية نحو حث الشراء على المستهلكين في متجر الإنترنت شوبي (دراسة نحو الطلاب في مدينة مالانج)"
المشرفة : إرماينتي حسن، الماجستير
الكلمات الرئيسية : سفير العلامة التجارية، حملة إعلانية، حث الشراء

في العصر الحديث اليوم ، توفر التطورات التكنولوجية السريعة وسهولة وصول الأشخاص إلى الإنترنت منصة تنافسية للتجارة والتسويق عبر الإنترنت. يؤدي تطوير مواقع التسوق عبر الإنترنت في إندونيسيا إلى زيادة حدة المنافسة بين شركة وأخرى. يتطلب هذا الموقف بعد ذلك أن تستجيب الشركة لرغبات المستهلكين في تقديم معلومات واضحة حول منتجاتها بحيث يمكن استقبالها بشكل جيد من قبل المستهلكين لزيادة الاهتمام بالشراء. فيما يتعلق بكيفية التعامل مع المنافسة التجارية الشديدة ، وتحديدًا من خلال تعزيز استراتيجيات التسويق ، وإحدى هذه الاستراتيجيات تعيين سفراء للعلامات التجارية كتمثيين للعلامة التجارية وإجراء حملات إعلانية لجذب اهتمام المستهلكين بالشراء.

يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير سفير العلامة التجارية وحملة إعلانية بشكل جزئي وشمولي نحو حث الشراء على المستهلكين في متجر الإنترنت شوبي. وهو يعتبر بحثًا كميًا حيث يجمع البيانات بطريقة الاستطلاع. فالمجتمع في هذا البحث ١٣٠ طالبًا في مدينة مالانج. أما طريقة أخذ العينات فيستخدم المعينات غير المستهدفة، وهي المعينات التناسبية بمقياس ليكرت. بينما البيانات فيتم تحليلها بطريقة الانحدار الخطي المزدوج.

أشارت نتائج البحث إلى أن: (١) يؤثر سفير العلامة التجارية دلاليًا نحو حث الشراء لدى الشاري في متجر شوبي؛ (٢) تؤثر حملة إعلانية دلاليًا نحو حث الشراء لدى الشاري في متجر شوبي؛ (٣) كلاهما، بشكل شمولي، يؤثران دلاليًا نحو حث الشراء لدى الشاري في متجر شوبي. اعتمادًا على معامل التحديد، يؤثر المتغير المستقل نحو حث الشراء على المستهلكين بنسبة ٥٣% بينما يدل على الباقي، وهو ٤٥,٨% متغير آخر لم يبحث في هذا البحث.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang cepat serta kemudahan masyarakat dalam mengakses internet menciptakan *platform* yang bersaing dalam perdagangan dan pemasaran *online*. Adapun tren yang terjadi saat ini ialah jual beli melalui situs belanja *online*. Semakin berkembangnya situs belanja *online* yang ada di Indonesia membuat persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya menjadi ketat. Situasi inilah yang kemudian mengharuskan perusahaan untuk peka terhadap keinginan konsumen dalam menyampaikan informasi yang jelas tentang produknya supaya dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Adapun cara guna menghadapi kompetisi bisnis yang ketat, yaitu dengan memperkuat strategi pemasaran salah satunya dengan menyampaikan informasi melalui media iklan kepada konsumen. Pemakaian *brand ambassador* termasuk salah satu cara kreatif dalam beriklan sebagai wujud representasi produk yang diharapkan dapat menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen (Zayin Achadia, 2017:1).

Pada umumnya *brand ambassador* yang di jadikan sebagai duta merek adalah seorang yang dikenal luas oleh masyarakat seperti selebriti, aktor/aktris, penyanyi, atlet, tokoh politikus dan lainnya. Pemilihan seorang selebriti sebagai *brand ambassador* (duta merek) bertujuan agar produk dengan mudah dapat dikenali dan mudah melekat dibenak oleh konsumen. Perusahaan menunjuk selebriti terkenal menjadi *brand ambassador* agar *brand* atau produk yang

dipasarkan oleh perusahaan dapat dikenal luas oleh masyarakat, disisi lain untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai sebuah *brand* dengan menggunakan popualatitas selebriti yang ditunjuk sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen (Wahyudi, 2020:5).

Selanjutnya, strategi pemasaran yang bisa meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan melakukan *advertising campaign*. *Advertising campaign* termasuk dari bagian IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang berbentuk kegiatan komunikasi berpusat pada suatu ide/tema khusus dan mempunyai rentang waktu terbatas. Tema kampanye iklan yang dibuat semestinya berbentuk ide, dimana pesan yg akan disampaikan dipahami dengan baik oleh konsumen (Belch dan Belch, 2003:251).

Jual beli secara *online* yang menjadi trend saat ini dan mulai menyebar dikalangan masyarakat. Perkembangan teknologi yang cepat menimbulkan perubahan perilaku masyarakat dimana perubahan tersebut dapat dilihat dari kebiasaan berbelanja. Pada umumnya masyarakat terbiasa berbelanja secara langsung di mall ataupun pasar, namun saat ini masyarakat lebih menyukai belanja melalui *online*. Perkembangan tersebut diikuti dengan semakin banyaknya situs belanja *online* yang muncul. Dengan adanya situs belanja *online* hal ini semakin memudahkan masyarakat bertransaksi melalui media internet. Masyarakat tidak perlu lagi keluar rumah, mengantri bahkan bersusah payah untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan. Terlebih bagi seorang mahasiswa yang mempunyai kegiatan padat setiap harinya.

Indonesia termasuk dalam negara yang mempunyai jumlah internet paling banyak didunia, hal ini membuktikan bahwa adanya pergeseran teknologi yang semakin maju dan menuju pada media berbasis *online*. Hal ini yang kemudian perkembangan situs belanja *online* turut berperan di Indonesia seperti shopee, tokopedia, akulaku, bukalapak, zalora dan lainnya. Adapun situs belanja *online* yang sering memanfaatkan media internet sebagai strategi pemasaran yaitu Shopee. Berikut ini tabel data pengunjung situs belanja *online* di Indonesia.

Tabel 1.1
Data Pengunjung Situs Belanja *Online* Di Indonesia

NO	ECOMMERCE	2020			
		Q1	Q2	Q3	Q4
1	SHOPEE	71.533.300	93.440.300	95.532.300	129.320.800
2	TOKOPEDIA	69.800.000	86.103.300	84.997.100	114.655.600
3	BUKALAPAK	37.633.300	35.288.100	31.409.200	38.583.100
4	LAZADA	24.400.000	22.021.800	22.674.700	36.260.600
5	BLIBLI	17.600.000	28.307.500	18.695.000	22.413.100
6	JD.ID	6.066.700	9.301.000	4.785.800	4.163.100

Sumber: Data iPrice Group (2020)

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa nilai kunjungan pengguna aktif yang berada pada urutan pertama adalah situs belanja *online* Shopee dengan jumlah pengunjung tiap kuartal lebih dari 70 juta pengunjung. Handika Jahja selaku Direktur Shopee mengatakan bahwa Shopee mencatat peningkatan sebanyak 260 juta transaksi dikuartal ke-II tahun 2020 yang mencapai 2,8 juta transaksi perhari. Nilai ini melambung lebih pesat sebesar 130% dari pada tahun sebelumnya. Besarnya nilai transaksi yang didapatkan Shopee didorong dengan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat sejak masa pandemi, terlebih masyarakat diwajibkan untuk melakukan kegiatan dari rumah dan mau tidak mau melakukan

belanja secara *online* di berbagai situs belanja *online* (kompas.com, diakses pada 9 Februari 2021).

Tingginya minat konsumen yang mengunjungi situs belanja *online* Shopee membuktikan bahwa Shopee adalah situs belanja *online* yang sedang disukai saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang mempunyai kecenderungan minat akan situs belanja *online* itu. Minat beli biasanya di latarbelakangi atas kecocokan motif beserta karakteristik maupun atribut merek yg menjadi tinjauan ulang (Belch dan Belch, 2003:120). Maka dari itu, penilaian elemen minat beli penting di mengerti oleh pemasar guna mempengaruhi konsumen. Minat beli juga termasuk dalam sepasang perilaku atau tindakan yang berhubungan sangat erat dengan sikap seseorang mengenai suatu merk, dan memungkinkan dalam menimbulkan hasrat ingin beralih ke merk yang lain.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor pertama adalah *brand ambassador*. Dalam mempromosikan sebuah *brand*, seorang pemasar seharusnya bisa menggiring pendapat konsumen melalui *opinion leaders*. Yang termasuk dalam *opinion leaders* yaitu seorang tokoh, artis, model maupun politikus dari suatu kelompok yang mempunyai keahlian atau kemampuan khusus, karakteristik, pengetahuan dan pengaruh sosial yang tinggi. Tokoh tersebut dapat diwujudkan melalui *brand ambassador* yang mempunyai peran untuk memberikan sebuah pesan mengenai produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen (Kotle, 2016:171). *Brand ambassador* juga dikenal sebagai *direct source* (sumber langsung) yang merupakan seorang pembicara yang dapat menyampaikan pesan suatu produk (Belch dan Belch, 2009:168). Pemanfaatan

brand ambassador termasuk dalam salah satu bagian dalam meningkatkan minat beli konsumen (Achadia, 2017:5).

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee saat ini adalah dengan menunjuk seorang *brand ambassador* (duta merek) sebagai bentuk representasi merek mereka. Adapun selebriti dalam negeri yang pernah menjadi *brand ambassador* Shopee yaitu Prilly Latuconsina, Maxime Boutier, Via Vallen, Rizki Febian, Slank, Syahrini, Didi Kempot, Nella Kharisma, Tukul Arwana, hingga pasangan sinetron yang sedang hits saat ini yaitu Arya Saloka dan Amanda Manopo. Tidak hanya menggaet selebriti ibukota, Shope juga pernah menggandeng artis asal negeri ginseng atau Korea Selatan yaitu Blackpink dan Stray Kids. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa penggunaan *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Raswen, 2019). Adapun penggunaan *brand ambassador* dengan menggunakan Idol Korea juga pernah dilakukan oleh *Brand Gucci*, dimana mereka memilih Kai EXO (Kim Jong-In) sebagai bentuk representasi merek mereka. Sebagai duta merek, Kai EXO tidak hanya memberikan representasi yang baik, namun juga berhasil membawa nama *brand Gucci* dalam sisi positif (kapanlagi.com diakses pada 21 April 2021), sehingga hal inilah yang kemudian membuat banyak *e-commerce* lainnya juga ingin menggaet Idol Korea sebagai duta merek mereka.

Selanjutnya, faktor lain yang mendorong terciptanya minat beli konsumen yaitu *advertising campaign* atau kampanye iklan. *Advertising campaign* merupakan bagian dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang berbentuk kegiatan komunikasi yang berpusat pada suatu ide atau tema

khusus dan memiliki rentang waktu tertentu (Nur Rahma, 2020:10). Elemen promosi pada IMC terbagi atas (1) *soft sell* (berupa *advertising*, *public relation*, dan *CSR*) dan (2) *hard sell* (berupa *personal selling*, *direct marketing*, dan *sales promotion*). *Advertising campaign* atau kampanye iklan merupakan tindakan spesifikasi yang dirancang untuk mengiklankan sebuah produk maupun aktifitas politikus dengan menggunakan seorang individu maupun sekelompok anggota yang profesional baik dari kalangan artis, model maupun konsultan politik yang dikoordinasikan secara hati-hati. Kemudian dipublikasikan dalam rangkaian media publikasi seperti televisi, radio, media sosial dan lainnya supaya dapat menjangkau *audience* agar berdampak dan memberikan pengaruh terhadap hasil keputusan publik. Adapun penggunaan tema kampanye yang dipakai harus berbentuk ide kuat yang mana pesan dapat disampaikan serta diterima oleh konsumen.

Shopee menggunakan *advertising campaign* atau kampanye iklan sebagai strategi unggulan mereka dalam menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen. Salah satu *advertising campaign* yang dilakukan oleh Shopee adalah menggunakan hastag #BelanjaDariRumah dimana kampanye iklan ini dilakukan untuk mendukung kebijakan pemerintah dalam menerapkan *physical distancing* selama pandemi *Covid-19*. Kemudian kampanye iklan *Big Ramadhan Sale* yang dimana pihak Shopee juga mengamati antusiasme masyarakat terhadap momen lebaran dengan meningkatnya animo belanja masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Selain itu, pada bulan Agustus 2020 Shopee turut menyambut hari kemerdekaan Indonesia dengan melakukan kampanye #SekotakHarapanShopee

dan *Merdeka Sale*. Serangkaian penawaran yang diberikan oleh Shopee dalam kampanye iklan tersebut diantaranya gratis ongkir xtra tanpa minimum belanja, diskon produk, *cashback* hingga penawaran harga produk mulai Rp. 99. Tidak hanya memberikan promo dalam kampanye tersebut, Shopee juga berupaya menghadirkan pengalaman belanja yang aman dan nyaman bagi penggunanya.

Selain faktor-faktor yang ada diatas, fokus penelitian ini ialah Mahasiswa di Kota Malang. Untuk mendukung objek penelitian, fokus penelitian ini diambil berdasarkan hasil riset Lokadata.id mengenai perilaku belanja *online* di Indonesia yang menunjukkan bahwa generasi *millennial* (generasi Y) dan generasi Z merupakan generasi yang paling sering melakukan belanja *online*. Dari 47 juta pengguna internet generasi *millennial*, sebanyak 7,8 juta atau sebesar 17% di antaranya suka melakukan belanja secara *online*. (Lokadata.id diakses pada 20 Februari 2021). Generasi millennial dan generasi Z lahir sejalan dengan teknologi internet sedang diperkenalkan dan dipercaya menjadi generasi penggerak ekonomi digital.

Berdasarkan alasan yang dijabarkan pada latar belakang diatas, maka peneliti memilih untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Advertising Campaign* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Belanja *Online* Shopee (Studi Pada Mahasiswa di Kota Malang).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di situs belanja *online* Shopee pada Mahasiswa di Kota Malang?
2. Apakah *advertising campaign* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di situs belanja *online* Shopee pada Mahasiswa di Kota Malang?
3. Apakah *brand ambassador* dan *advertising campaign* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di situs belanja *online* Shopee pada Mahasiswa di Kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* secara parsial terhadap minat beli di situs belanja *online* Shopee pada Mahasiswa di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *advertising campaign* secara parsial terhadap minat beli di situs belanja *online* Shopee pada Mahasiswa di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *advertising campaign* secara simultan terhadap minat beli di situs belanja *online* Shopee pada Mahasiswa di Kota Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi pihak akademisi dan pihak-pihak yang terkait dan bisa menjadi gambaran mengenai peran *brand ambassador* dan *advertising campaign* terhadap minat beli konsumen di situs belanja *online* Shopee pada Mahasiswa di Kota Malang.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang dapat menjadi masukan khususnya bagi pihak Shopee dalam pemilihan seorang *brand ambassador* dan dalam melakukan *advertising campaign* agar dapat meningkatkan minat beli konsumen di situs belanja *online* Shopee.

3. Bagi Fakultas Ekonomi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam memperbanyak pengetahuan terutama dibidang manajemen pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu rujukan bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat menambah teori yang digunakan. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang berupa jurnal maupun skripsi yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Penelitian oleh Dwiyantri Suryaningsih (2018) berjudul Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Beli Konsumen Butik Meccanism. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* seorang Zaskia Adya Mecca sebagai *brand ambassador* butik Meccanism. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan analisis linear berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen (Suryaningsih, n.d.).

Penelitian oleh Zayin Achadia (2017) berjudul Pengaruh Tenaga *Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Belanja *Online* Tokopedia. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari tenaga *endorsement* secara parsial (individu), simultan (bersama-sama) dan dominan terhadap minat beli konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah

pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei. Pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *purposive sampling* dengan responden sebanyak 206 orang. Hasil penelitian membuktikan bahwa bahwa tenaga *endorsement* dengan variabel *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power* berpengaruh secara simultan dan parsial. Dan dari empat variabel, variabel *attractiveness* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh amat besar (dominan).

Penelitian oleh Ghina Putri Ramadhany (2020) berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada penggemar EXOL Yogyakarta dengan jumlah sampel berjumlah 83 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji hipotesis menggunakan uji regresi sederhana yang memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0.1$.

Penelitian oleh Nur Rahma Tiara S. (2020) dengan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, *Advertising Campaign*, Serta *Country Of Origin* Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Tokopedia.com. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *advertising campaign*, serta *country of origin* terhadap minat beli pada situs belanja Tokopedia.com. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner (angket) kepada responden. Olah data dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian secara parsial menyebutkan bahwa variabel *brand ambassador*

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pengunjung, variabel *advertising campaign* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pengunjung, sedangkan variabel *country of origin* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pengunjung. Adapun hasil secara simultan menyebutkan bahwa variabel *brand ambassador*, *advertising campaign* dan *country of origin* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pengunjung.

Penelitian dari Debby Aprilia (2018) berjudul Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Produk Wardah Kosmetik. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan asosiatif dari data primer (kuesioner). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Mahasiswa FISIP Universitas Medan, sampel yang diambil berjumlah 96 responden. Olah data dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan metode regresi linear berganda. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) membuktikan bahwa variabel *tagline* dan variabel *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan berkontribusi secara simultan dengan nilai sebesar 34,2% terhadap variabel *brand awareness*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Aprilia, n.d.).

Penelitian oleh Halimatussyaddiah Sinaga (2018) berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Freshcare. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen produk Freshcare. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan

asosiatif. Adapun populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan sampel berjumlah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian diperoleh bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. berdasarkan hasil uji simultan diperoleh bahwa brand ambassador dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Sinaga, n.d.).

Penelitian oleh Shinta Ayu Pratiwi Cahyowulan (2018) dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* Pada Minat Beli Produl Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *brand ambassador* terhadap citra merek, (2) pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli, (3) pengaruh citra merek terhadap minat beli, (4) pengaruh tidak langsung citra merek sebagai variabel intervening mempengaruhi hubungan *brand ambassador* dan minat beli. Adapun populasi yang dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang kuliah di Yogyakarta dengan sampel berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap citra merek, namun *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli, kemudian variabel citra merek berpengaruh terhadap minat beli dan citra merek berpengaruh sebagai variabel intervening yang mempengaruhi hubungan *brand ambassador* dan minat beli secara tidak langsung,

Penelitian oleh D. Rajasekar (2018) dengan judul *A Study on Purchase Decisions of Celebrity Endorsement on Advertising Campaign in Influencing Consumer: Impact Analysis*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi. Sampel penelitian ini berjumlah 110 responden. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen. *Celebrity endorsement* terbukti mampu meningkatkan penjualan dengan berusaha berkomunikasi kepada konsumen melalui iklan (Rajasekar, 2018).

Penelitian oleh Choirun Nisa dan Diesyana Ajeng Pramesti (2019) dengan judul penelitian "*How Do Effective Digital Marketing and Brand Ambassador Stimulate Purchase Intention Today?*". Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis seberapa efektif pemasaran digital dan *brand ambassador* dalam mempengaruhi keputusan pembelian di era digital saat ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dan menggunakan analisis regresi berganda. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* sudah tidak efektif lagi dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Karena pada era digital saat ini, konsumen dengan mudah dapat mengetahui informasi mengenai testimoni produk dan konsumen cenderung mempercayai testimoni daripada *brand ambassador* (Nisa and Pramesti, 2020).

Penelitian oleh Rima Nabila Raswen (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswa di UIN Suska Riau”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Blackpink sebagai *brand ambassador* terhadap citra perusahaan Shopee. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa UIN Suska Riau. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan inferensial untuk membuktikan hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa blackpink sebagai *brand ambassador* berpengaruh terhadap citra perusahaan Shopee dengan nilai signifikansi sebesar 17.0% dan sisanya sebesar 83% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian lain (Raswen, 2019).

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator/Fokus Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Suryaningsih, Dwiyanti, 2018, Pengaruh Zaskia Adya Mecca	1. <i>Brand Ambassador</i> <i>a. Visibility</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t (parsial) dan uji f

	Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Beli Konsumen Butik Meccanism	<p><i>b. Credibility</i></p> <p><i>c. Attractiveness</i></p> <p><i>d. Power</i></p> <p>2. Keputusan Pembelian :</p> <p>a. Kemantapan pada sebuah produk</p> <p>b. Kebiasaan dalam membeli produk</p> <p>c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</p> <p>d. Melakukan pembelian berulang.</p>	menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu <i>purposive sampling</i> dengan analisis linear berganda	(simultan) variabel <i>Visibility, Credibility, Attractiveness,</i> dan <i>Power</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen butik Meccanism Yogyakarta.
2.	Zayin Achadia, 2017, Pengaruh	1. <i>Celebrity Endorser</i> :	Metode yang digunakan adalah	Hasil peneltiian membuktikan

	<p>Tenaga <i>Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Belanja <i>Online</i> Tokopedia.com</p>	<p><i>a. Visibility</i> <i>b. Credibility</i> <i>c. Attractiveness</i> <i>d. Power</i></p> <p>2. Minat Beli Konsumen :</p> <p><i>a. Attention</i> <i>b. Interest</i> <i>c. Desire</i> <i>d. Decision</i> <i>e. Action</i></p>	<p>metode kuantitatif dengan melakukan survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode <i>purposive</i> <i>sampling</i>. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.</p>	<p>bahwa bahwa tenaga <i>endorsement</i> dengan variabel <i>visibility</i>, <i>credibility</i>, <i>attractiveness</i> dan <i>power</i> berpengaruh secara simultan dan parsial. Dan dari keempat variabel tersebut, <i>attractiveness</i> merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar (dominan).</p>
3.	<p>Ghina Putri Ramadhany, 2020,</p>	<p>1. <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> :</p>	<p>Metode yang digunakan dalam</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan</p>

	<p>Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p><i>a. Transference</i></p> <p><i>b. Congruence</i></p> <p><i>c. Kredibilitas</i></p> <p><i>d. Daya tarik</i></p> <p><i>e. Power</i></p> <p>2. Keputusan Pembelian :</p> <p>a. Rasional</p> <p>b. Irasional</p>	<p>penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada penggemar EXOL Yogyakarta dengan jumlah sampel berjumlah 83 responden.</p>	<p>bahwa terdapat pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis menggunakan uji regresi sederhana yang diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0.1$.</p>
4.	<p>Nur Rahma Tiara S., 2020, Pengaruh <i>Brand Ambassador, Advertising Campaign</i>, dan</p>	<p>1. <i>Brand Ambassador</i> :</p> <p><i>a. Truthworthiness</i></p> <p><i>b. Expertise</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan</p>	<p>Haasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> dan <i>advertising campaign</i></p>

	<p><i>Country of Origin</i></p> <p>Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Tokopedia.com</p>	<p><i>c. Physical Attractiveness</i></p> <p><i>d. Respect</i></p> <p><i>e. Similarity</i></p> <p>2. Advertising Campaign :</p> <p><i>a. Receiver</i></p> <p><i>b. Channel</i></p> <p><i>c. Message</i></p> <p><i>d. Source</i></p> <p>3. Country of Origin</p> <p>4. Minat Beli</p> <p><i>a. Action</i></p> <p><i>b. Target</i></p> <p><i>c. Context</i></p> <p><i>d. Time</i></p>	<p>adalah <i>purposive sampling</i> dengan menyebarkan kuesioner (angket) kepada responden.</p> <p>Olah data dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda.</p>	<p>berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel <i>country of origin</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.</p>
--	---	--	--	--

5.	<p>Debby Aprilia, 2018, Pengaruh <i>Tagline dan Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Wardah Kosmetik.</p>	<p>1. <i>Tagline</i> :</p> <p><i>a. Familiarity</i></p> <p><i>b. differentiation</i></p> <p><i>c. Massage of value</i></p> <p>2. <i>Brand Ambassador</i> :</p> <p><i>a. Visibility</i></p> <p><i>b. Credibility</i></p> <p><i>c. Attractiveness</i></p> <p><i>d. Power</i></p> <p>3. <i>Brand Awareness</i> :</p> <p><i>a. Unware of Brand</i></p> <p><i>b. Brand Recognition</i></p> <p><i>c. Brand Recall</i></p>	<p>Penelitian ini merupakan peneltian kuantitatif menggunakan pendekatan asosiatif dari data primer (kuesioner). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Mahasiswa FISIP Universitas Medan, sampel yang diambil berjumlah 96 responden. Olah data dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan</p>	<p>Hasil perhitungan menunjukkan bahwa <i>tagline</i> dan <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh yang positif dan berkontribusi secara simultan sebesar 34,2% terhadap variabel <i>brand awareness</i> dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.</p>
----	--	---	--	---

		<i>d. Top of Mind</i>	metode regresi linear berganda.	
6.	Halimatussyaddiah Sinaga, 2018, Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Freshcare.	<p><i>1. Brand Ambassador (X1):</i></p> <p><i>a. Visibility</i></p> <p><i>b. Credibility</i></p> <p><i>c. Attractiveness</i></p> <p><i>d. Power</i></p> <p><i>2. Brand Image (X2) :</i></p> <p>a. Kekuatan</p> <p>b. Keunikan</p> <p>c. Kesuksesan</p> <p>3. Minat Beli (Y)</p>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode uji instrument, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Hasil pengujian simultan juga menunjukkan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan

				terhadap minat beli konsumen.
7.	Shinta Ayu Pratiwi Cahyowulan, 2018, Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening.	<p>1. <i>Brand Ambassador (XI):</i></p> <p>a. <i>Visibility</i></p> <p>b. <i>Credibility</i></p> <p>c. <i>Attractiveness</i></p> <p>d. <i>Power</i></p> <p>2. Citra Merek :</p> <p>a. Kekuatan</p> <p>b. Keunikan</p> <p>c. Kesukaan</p> <p>3. Minat Beli :</p> <p>a. <i>Attraction</i></p> <p>b. <i>Interest</i></p> <p>c. <i>Desire</i></p>	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pemilihan sampel yang digunakan yaitu <i>purposive sampling</i> dan analisis data diolah menggunakan analisis jalur.	Hasil penelitian diperoleh bahwa <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. berdasarkan hasil uji simultan diperoleh bahwa brand ambassador dan <i>brand image</i> secara serental berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

		<i>d. Action</i>		beli kosnumen.
8	Choirun Nisa dan Diesyana Ajeng Pramesti, 2020, <i>How Do Effective Digital Marketing and Brand Ambassador Stimulate Purchase Intention Today?</i>	1. Brand Ambassador 2. Minat Beli	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diolah menggunakan metode analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan <i>brand ambassador</i> sudah tidak efektif lagi dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Karena pada era digital saat ini, konsumen dengan mudah dapat mengetahui informasi mengenai testimoni produk dan konsumen cenderung

				mempercayai testimoni daripada <i>brand ambassador</i> .
9	D. Rajasekar, 2018, <i>A Study on Purchase Decisions of Celebirty Endorsement on Advertising Campaign in Influencing Consumer : Impact Analysis</i>	1. <i>Advertising Campaign</i> 2. <i>Celebrity Endorsement</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan data diolah menggunakan metode analisis regresi	Hasil menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh secara positif terhadap minat beli kosnumen pada produk tertentu. <i>Celebrity endorsement</i> secara positif dapat memperkuat <i>image</i> yang ingin dikomunikasikan kepada

				<p>konsumen melalui kampanye iklan dibandingkan merek lain yang tidak menggunakan cara yang sama.</p>
10	<p>Rima Nabila Raswen, 2019, Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Blackpink Terhadap Citra Merek Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi Di UIN Suska Riau.</p>	<p>1. <i>Brand Ambassador</i> (X1):</p> <p>a. <i>Visibility</i></p> <p>b. <i>Credibility</i></p> <p>c. <i>Attractiveness</i></p> <p>d. <i>Power</i></p> <p>2. Citra Merek :</p> <p>a. <i>Personality</i></p> <p>b. <i>Reputation</i></p> <p>c. <i>Value</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa yang menggunakan Shopee. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah deskriptif dan statistik inferensial untuk</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>brand ambassador</i> Blackpink terhadap citra perusahaan Shopee pada mahasiswi UIN Suska Riau dengan nilai sebesar 17%, sedangkan 83%</p>

		<i>d. Corporate Identity</i>	membuktikan hipotesis.	dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada peneltiian ini.
--	--	------------------------------	------------------------	---

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Tabel 2.2

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Dwiyanti Suryaningsih, 2018, Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Beli Konsumen Butik Meccanism	- Menggunakan variabel <i>Brand Ambassador</i>	- Variabel independen yang digunakan adalah keputusan pembelian - Topik yang dibahas mengenai Butik Meccanism
Zayin Achadia, 2017, Pengaruh Tenaga <i>Endorsement</i> Terhadap	- Menggunakan variabel <i>celebrity endorsement</i> dan minat beli konsumen	- Topik dibahas adalah Tokopedia.com

Minat Beli Konsumen Pada Situs Belanja Online Tokopedia.com		
Ghina Putri Ramadhany, 2020, Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian	- Menggunakan variabel <i>brand ambassador</i>	- Menggunakan variabel keputusan pembelian
Nur Rahma Tiara S., 2020, Pengaruh Brand <i>Ambassador, Advertising Campaign, dan Country of Origin</i> Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Tokopedia.com	- Menggunakan variabel <i>brand ambassador, advertising campaign</i> dan minat beli konsumen	- Terdapat variabel <i>country of origin</i> - Objek penelitian pada Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
Debby Aprilia, 2018, Pengaruh <i>Tagline dan Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Wardah Kosmetik.	- Menggunakan variabel <i>brand ambassador</i>	- Terdapat variabel <i>tagline</i> sebagai X1 dan <i>brand awareness</i> sebagai Y - Topik yang dibahas mengenai produk kosmetik “Wardah”
Halimatussyaddiah Sinaga,	- Menggunakan variabel	- Menggunakan variabel

<p>2018, Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Freshcare.</p>	<p><i>brand ambassador</i> dan minat beli konsumen</p>	<p><i>brand image</i> sebagai variabel independen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Topik yang dibahas mengenai produk minyak angin “Freshcare”
<p>Shinta Ayu Pratiwi Cahyowulan, 2018, Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Pada Minat Beli Produk Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening.</p>	<p>- Menggunakan variabel <i>brand ambassador</i> dan minat beli konsumen</p>	<p>- Terdapat variabel intervening yaitu Citra Merek</p> <ul style="list-style-type: none"> - Topik yang dibahas mengenai produk Wrangler
<p>Choirun Nisa dan Diesyana Ajeng Pramesti, 2020, <i>How Do Effective Digital Marketing and Brand Ambassador Stimulate Purchase Intention Today?</i></p>	<p>- Menggunakan variabel <i>brand ambassador</i> dan minat beli</p> <p>- Menggunakan metode penelitian regresi linear berganda</p>	<p>- Topik yang dibahas mengenai produk kosmetik “Emina”.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sampel penelitian
<p>D. Rajasekar, 2018, <i>A Study on Purchase Decisions of</i></p>	<p>- Menggunakan variabel <i>advertising campaign</i></p>	<p>- Sampel penelitian</p>

<i>Celebrity Endorsement on Advertising Campaign in Influencing Consumer : Impact Analysis</i>		
Rima Nabila Raswen, 2019, Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Blackpink Terhadap Citra Merek Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi Di UIN Suska Riau.	- Menggunakan variabel <i>brand ambassador</i> - Topik yang dibahas mengenai Shopee	- Menggunakan variabel citra merek sebagai variabel independen

Sumber: data primer yang diolah, 2021

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1. *Brand Ambassador*

a Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Royan (2005:7), *brand ambassador* adalah seseorang yang dipercayai untuk mewakili suatu produk tertentu. Pemilihan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mengajak atau mempengaruhi konsumen dalam menggunakan sebuah produk dimana pemilihan *brand ambassador* biasanya adalah seorang tokoh atau selebriti yang terkenal. Sedangkan menurut Lea Greenwood dalam Sinaga (2018:28) mendefinisikan bahwa “*brand ambassador*

adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung secara langsung dengan publik, mengenai cara dalam meningkatkan penjualan”. Shimp (2010:250) juga mendefinisikan bahwa “*brand ambassador* adalah orang yang mendukung sebuah merek dari berbagai tokoh masyarakat yang populer”. Kunci dari seorang *brand ambassador* terletak pada bagaimana kemampuan mereka dalam menggunakan strategi promosi yang dapat mengajak atau mempengaruhi konsumen untuk menggunakan sebuah produk.

Menurut Dinnie (2015) dalam Sari (2020:21) mengatakan bahwa *brand ambassador* adalah individual yang mempunyai pengetahuan mengenai sebuah perusahaan dan mereka juga mempunyai kemampuan untuk mengkomunikasikan nilai merek perusahaan kepada konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *brand ambassador* adalah salah satu usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengajak dan mempengaruhi konsumen dengan cara menunjuk artis atau selebriti sebagai ikon produk dan dipresentasikan melalui citra terbaik mereka agar konsumen tertarik dan mau menggunakan produk tersebut.

b Dimensi *Brand Ambassador*

Dalam pemilihan *brand ambassador*, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan karakteristik yang dimiliki oleh seorang selebriti yang nantinya akan mempengaruhi berhasil atau tidaknya promosi yang dilakukan perusahaan. Adapun karakteristik *brand ambassador* menurut Rossiter dan Percy yang dikembangkan kembali oleh Royan (2005:15) terangkum dalam model VisCAP,

dimana model VisCAP ini terdiri atas *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power*. Berikut ini penjelasan dari keempat model VisCAP.

1. *Visibility* (kepopuleran)

Visibility adalah sejauh mana tingkat popularitas dan citra diri yang melekat dalam diri seorang selebriti yang akan mewakili sebuah produk. Mekanisme proses yang berhubungan dengan *visibility* adalah saat *brand ambassador* dinilai mempunyai elemen *visibility* yang tinggi maka diharapkan hal tersebut dapat dilihat dari perhatian *brand ambassador* dalam menawarkan produk, sampai produk yang ditawarkan dapat diakui oleh konsumen.

2. *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas berhubungan dengan persepsi, dimana kredibilitas dapat berubah bergantung pada pelaku persepsi (komunikator). Penggunaan selebriti dalam iklan cenderung mendapat perhatian lebih dari konsumen namun apabila kredibilitas yang dimiliki seorang selebriti di nilai tidak layak, maka pesan yang ditujukan tidak akan tersampaikan. Kredibilitas mempunyai dua karakter, yaitu (1) *expertise* (keahlian) merupakan opini yang dibentuk oleh konsumen mengenai pengetahuan dan kemampuan seorang selebriti terkait hubungannya dengan sebuah produk. apabila konsumen memandang selebriti mempunyai pengetahuan, kecerdasan serta pemahaman yang baik, maka konsumen akan menerimanya. (2) *trustworthiness* (kepercayaan) merupakan kesan konsumen yang berkaitan dengan watak yang dimiliki oleh selebriti dan

menyangkut seberapa besar selebriti tersebut dapat dipercaya oleh konsumen. Dipercaya tidak berarti konsumen mengenalinya, tetapi bisa saja konsumen menilai apakah selebriti tersebut layak atau tidak layak untuk mempresentasikan produk tersebut.

3. *Attractiveness* (daya tarik)

Seorang selebriti yang mempunyai daya pikat dapat mendorong munculnya minat beli konsumen. Ketika seorang individu memutuskan sesuatu mengenai pribadi seorang selebriti yang dianggap menarik, persuasi akan terjadi melewati identifikasi, yaitu saat individu mempresepsikan selebriti hingga mempunyai kecenderungan dalam mengadopsi perilaku, sikap, preferensi dari selebriti.

4. *Power* (kekuatan)

Power merupakan kemampuan untuk menciptakan pengaruh serta mengikuti apa yang dibawakan oleh komunikator. Selebriti yang ditunjuk sebagai *brand ambassador* harus mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi sasaran konsumen, kekuatan yang dimaksud disini tidak harus kuat secara fisik tetapi dapat dilihat dari kepribadiannya apakah selebriti tersebut memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen.

Adapun dalam islam, seseorang yang telah dipilih atau dipercaya untuk merepresentasikan sebuah produk harus memiliki sifat yang amanah. Amanah memiliki arti dipercaya yang sejalur dengan iman. Kekuatan iman melahirkan sifat amanah, yang apabila keimanan yang dimiliki semakin

tipis maka semakin lunturlah sifat amanah dalam diri seseorang. Keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat, Rasulullah SAW bersabda:

لَا إِيمَانَ لِمَنْ لَا أَمَانَةَ لَهُ ، وَلَا دِينَ لِمَنْ لَا عَهْدَ لَهُ . رواه أحمد

Artinya: “Tidak sempurna iman seseorang yang tidak amanah, dan tidak sempurna agama orang yang tidak menunaikan janji” (HR. Ahmad).

Amanah dalam arti sempit ialah menjaga titipan yang nantinya akan dikembalikan kepada pemiliknya. Sifat amanah sangat erat kaitannya dengan sifat kejujuran. Ketika seorang brand *ambassador* memiliki sifat yang jujur, tentu akan sangat mudah untuk bisa mendapatkan kepercayaan dari para *audience*. Maka dari itu, seorang brand *ambassador* harus dapat berlaku jujur dalam melakukan promosi yang sebanding dengan iklan yang ditampilkan. Amanah dalam Al-Qur’an mencakup amanah kepada Allah, manusia, dan diri sendiri. Maka dari itu, amanah yaitu sesuatu yg dipercayakan, suatu tanggung jawab yang wajib dijaga yg pada waktunya akan dikembalikan kepada yang bpemilikinya. Suatu informasi produk yang disampaikan secara bebas dengan krestif, tetap harus dibatasi oleh sebuah pertanggung jawaban (Marhari, Oci. 2012). Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur’an Surah Al-Mudatstsir (74) ayat 38, yang berbunyi :

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيبَةٌ

Artinya: “Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”. Selanjutnya, Rasulullah SAW bersabda dalam hadis yang diriwayatkan oleh Tirmidzi (dalam Djakfar, 2016), yang berbunyi:

“pedagang yang jujur dan terpercaya, tempatnya (kelak) di surga bersama Nabi, Siddiqin dan para Syuhada”.

Dalam menyampaikan amanah kepada seseorang, maka sebagai seorang *brand ambassador* tentu harus dapat memelihara kepercayaan mengenai produk yang dijual kepada konsumen hingga dapat menimbulkan rasa kepercayaan antara penjual dan pembeli.

2.2.2 Advertising Campaign

a. Pengertian Advertising Campaign

Belch dan Belch (2003:16) mendefinisikan bahwa iklan adalah bentuk dari sebuah komunikasi nonpersonal (surat kabar, radio, televisi, reklame dan lain sebagainya) yang digunakan untuk menciptakan citra dan simbol yang menarik bagi perusahaan dan merupakan bentuk promosi yang paling umum dari bauran pemasaran. Menurut Ryan dan Jones (2009:3) dalam Shinta (2020:19) menjelaskan bahwa periklanan ialah mengenai mempengaruhi dan membujuk seseorang untuk mengambil tindakan yang sesuai dengan apa yang kita inginkan. Menurut Keller (2013:221) “iklan merupakan segala hal yang berbentuk presentasi non-pribadi dan mempromosikan ide atau layanan berbayar”. Iklan akan menjadi efektif apabila orang yang menyampaikan pesan tersebut adalah seseorang yang dikenal luas oleh masyarakat, seperti aktor, selebritis, model, atlet, dan tokoh masyarakat lainnya (Morissan M.A, 2010:354).

Sedangkan pengertian kampanye menurut Rogers dan Storey dalam Trisda (2019:23) menjelaskan bahwa “kampanye adalah deretan aktivitas komunikasi yg

memiliki tujuan guna menciptakan efek khusus pada sebagian besar masyarakat dan dilakukan secara terus-menerus pada kurun waktu yang sudah ditentukan. Pada praktiknya kampanye mempunyai tujuan yang banyak sesuai dengan tujuan lembaga itu sendiri. Tetapi, secara general tujuan dari kampanye ialah untuk mengangkat isu yang khusus melalui penyampaian mengenai informasi produk atau ide dan gagasan yang akan dikampanyekan sehingga masyarakat menyukai, peduli, dan simpati pada pelaku yang melakukan kampanye.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kampanye iklan adalah tindakan spesifikasi yang dirancang untuk mengiklankan sebuah aktifitas dengan memperkerjakan sekelompok orang yang professional dalam bidangnya yang dilakukan secara disengaja dan dikoordinasikan secara hati-hati dan kemudian dipublikasikan menggunakan media yang dibayar (surat kabar, radio, televisi, reklame dan lain sebagainya) agar dapat menjangkau target *audience* (Trisda, 2019:28). Belch dan Belch (2003:251) menambahkan, bahwa sebagian besar iklan termasuk dari rangkaian pesan yang membentuk IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau kampanye iklan (*advertising campaign*) yang merupakan perencanaan iklan komprehensif yang terdiri dari serangkaian pesan diberbagai media dan berpusat pada satu ide atau tema. Kampanye iklan yang populer dan menarik konsumen dapat membantu menghasilkan penjualan. Kampanye terkenal juga bisa dimanfaatkan sebagai rencana komunikasi pemasaran terpadu yang berhasil. Kemudian, kampanye iklan saat ini dipersiapkan agar meningkatkan kesadaran dan meningkatkan citra merek.

b. Jenis-Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson dalam Rosady Ruslan (2013:25) ada beberapa jenis program kampanye berdasarkan orientasinya, antara lain menjual produk, kandidat dan gagasan atau ide perubahan sosial yaitu sebagai berikut ini:

1. Product – Oriente Campaigns

Kegiatan kampanye ini adalah berorientasi pada produk yang biasanya dilakukan untuk memasarkan produk yang baru dengan melakukan kampanye promosi.

2. Candidate – Oriented Campaigns

Kampanye ini dilakukan untuk kepentingan politik yang berorientasi bagi calon kandidat yang terpilih.

3. Cause or Ideological – Oriented Campaigns

Kampanye ini berorientasi pada tujuan yang dengan sifat khusus dan memiliki dimensi perubahan sosial (*social change campaign*), seperti contohnya kampanye antirokok, kampanye antinarkoba, dan sebagainya.

c. Dimensi Advertising Campaign

Menurut Belch dan Belch (2003:167) perusahaan harus memilih juru bicara yang tepat dalam menyampaikan pesan dalam mengembangkan kampanye iklan dan promosi yang efektif, yang menarik melalui media atau saluran yang sesuai. Pesan, sumber dan faktor saluran merupakan elemen yang dapat dikontrol dalam model komunikasi. Pesan lucu mungkin mendapat perhatian yang lebih namun menghasilkan gagal paham apabila konsumen gagal dalam

memproses kontennya. Berikut ini beberapa elemen yang dapat diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan kampanye iklan.

1. *Receiver/comprehension : can the receiver comprehend the ad?*

Seorang pemasar harus mengetahui siapa target sasaran mereka agar pesan mereka jelas dan mudah dimengerti. Seseorang yang memiliki pendidikan tinggi mungkin susah untuk menterjemahkan pesan yang rumit sehingga jargon tidak bisa dikenali oleh beberapa *audience*. Semakin seorang pemasar tahu mengenai pasar sasaran, maka semakin mudah bagi pemasar dapat melihat simbol, ekspresi dan kata yang bisa dipahami oleh konsumen mereka.

2. *Channel/presentation : which media will increase presentation?*

Program TV Prime Time dilihat oleh semua masyarakat, namun yang menjadi hal pentingnya adalah seberapa tepat mereka dalam menjangkau target sasaran. Acara kuangan seperti CNN, *Moneyline*, Lou Dobbs hanya menjangkau perkiraan satu juta penonton dalam sehari, namun audiencenya sebagian besar merupakan seorang pebisnis kelas atas yang menjadi prospek utama terkait dengan bisnis.

3. *Message/yeilding : what type of message will create favorable attitudes of feelings?*

Seorang pemasar pada umumnya berupaya untuk membuat pesan yang membahagiakan dan mengarah pada perasaan positif mengenai produk. Pesan lucu seringkali membuat suasana hati konsumen dalam keadaan baik hingga menimbulkan perasaan positif yg berhubungan

dengan merk yang diiklankan. Adanya musik juga dapat mebahambah emosi yang membuat konsumen cenderung mudah memperoleh pesan.

4. Source/attention : who will be effective in getting consumers attention?

Semakin banyak iklan yang memborbardir setiap hari mengakibatkan pengiklan lain sulit untuk turut menerobos. Cara seorang pemasar mengurus masalah ini adalah dengan menggunakan sumber yang akan menarik perhatian *audience* seperti aktris/aktor, bintang *rock*, selebriti model dan atlet yang menarik.

Dalam syariat islam, kebenaran dan kejujuran merupakan hal yang paling mendasar untuk mempromosikan produk melalui iklan. Ajaran islam melarang suatu kebohongan berbentuk apapun. Oleh karena itu, setiap pengelola usaha wajib berlaku jujur dan benar dalam melakukan promosi sesuai dengan yg di tampilkan. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah At-Taubah (9) ayat 119, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”*.

Dari ayat tersebut Allah menghendaki kita untuk bersama orang-orang yang benar. Orang dapat dikatakan benar apabila dia berkata jujur, karena ia menyampaikan apa yang benar bukan yang salah. Apabila dikaitkan dengan iklan, maka Allah menghendaki kita untuk memberikan atau menampilkan iklan yang jujur, karena orang yang menampilkan iklan secara jujur maka ia termasuk orang yang benar. Rasulullah SAW menjadi

tauladan bagi umat manusia dalam segala aspek, tidak terkecuali dalam berdagang yang mengutamakan sifat kejujuran (Ar-Rifa'I, M. Nasib, 2005).

Dalam syariat islam terdapat landasan yang jelas perihal masalah ekonomi yang dapat dijadikan sebagai landasan periklanan. Landasan periklanan menurut Djakfar (2012, 190) adalah sebagai berikut:

1. Berbisnis tidak melulu tentang keuntungan, tetapi harus diniatkan sebagai ibadah kepada Allah SWT,
2. Mempunyai sifat yang jujur,
3. Memiliki toleransi antara penjual dan pembeli,
4. Tekun (konsisten dalam menjalankan usaha),
5. Berlaku adil dengan sesama pebisnis dan bersaing dengan sehat.

2.2.3 Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Kotler dan Keller (2009:181) mendefinisikan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam menggunakan, memilih, mengkonsumsi sebuah produk yang ditawarkan. Sikap konsumen mengenai merek merupakan pernyataan mental yang mempunyai nilai negatif/positif, suka/tidak suka, dan bagus/tidak bagus mengenai sebuah produk hingga menghasilkan minat konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa (Assael, dalam Shinta, 2018:18). Menurut Simamora (2002:131) minat adalah "sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek dan mempunyai kekuatan

atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendapatkan objek tersebut”.

Schiffman dan Kanuk (2001:66) mengatakan bahwa “persepsi seseorang mengenai produk dapat berpengaruh terhadap minat beli yang ada pada tiap individu”. Persepsi yang positif mengenai atribut produk mampu merangsang munculnya minat konsumen untuk membeli yang didampingi oleh perilaku pembelian. Perilaku membeli timbul karena di dahului oleh adanya minat beli, minat beli timbul salah satunya dikarenakan oleh persepsi yang diperoleh bahwa produk tersebut mempunyai atribut yg baik. Dalam hal inilah peran *brand ambassador* menimbulkan sebuah perilaku pembelian. Jadi, minat beli dapat dilihat sejak sebelum perilaku membeli timbul dari konsumen.

Jika dihubungkan dengan iklan maka minat adalah sikap yang muncul dalam diri seseorang setelah melihat, mendengar atau menonton sebuah iklan yangmana orang tersebut kemudian memiliki rasa ingin tahu mengenai produk yang diiklankan tersebut dan memiliki hasrat untuk membelinya. Semakin rendah keyakinan konsumen mengenai sebuah produk hal ini berdampak pada menurunnya niat beli konsumen, maka dari itu penting bagi seorang pemasar dalam menentukan duta merek mereka untuk merepresentasikan produk mereka dalam iklan.

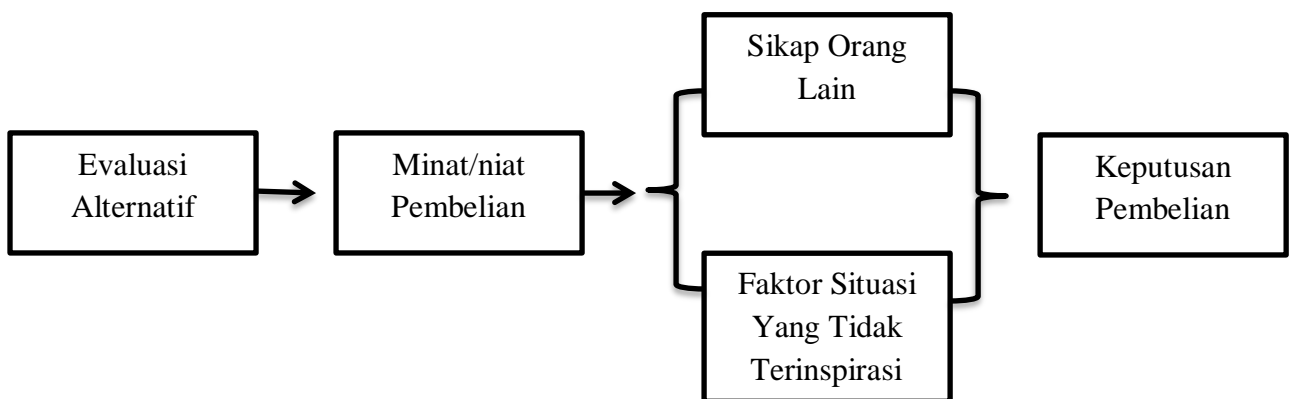
b. Proses Terjadinya Minat Beli

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat dibilang sudah optimal apabila perilaku konsumen menunjukkan keinginan untuk mencari informasi

mengenai produk yang ditawarkan. Kotler (2002:207) menyebutkan dalam bukunya bahwa minat beli adalah konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi. Minat beli tidak bisa dijauhkan dari teori keputusan konsumen, karena minat adalah proses akhir dalam pengambilan keputusan konsumen. Berikut ini bagan minat beli konsumen.

Gambar 2.1

Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler, 2002:208

Gambar diatas menunjukkan bahwa konsumen membentuk minat pembelian produk yang diinginkan, terdapat dua faktor antara minat beli dan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Sikap orang lain; sejauh mana sikap orang lain dapat mengurangi pilihan yang disenangi seseorang bergantung pada 2 hal, yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternative yang disukai

konsumen serta motivasi konsumen dalam mengikuti keinginan orang lain. Semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen dan semakin besar sikap negatif orang lain, maka besar pula konsumen akan mengubah minat belinya, hal ini berlaku sebaliknya.

- 2) Situasi yang tidak terinspirasi; faktor ini dapat mengubah pikiran konsumen dalam melakukan pembelian.

c Dimensi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012:503), dimensi minat beli terdiri atas model stimulus AIDA yang berusaha menggambarkan tahapan setiap rangsangan yang dialami oleh konsumen mengenai rangsangan yang diberikan oleh seorang pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Pada tahap ini konsumen dapat mengenal sebuah produk karena sudah pernah mendengar dan melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Ditahap ini ditandai dengan adanya perhatian dari *audience* ketika mendengar dan melihat mengenai promosi produk untuk pertama kalinya.

2. *Interest* (Minat)

Minat masyarakat akan muncul setelah memperoleh informasi dasar yang lengkap tentang produk. Ditahap ini ditandai ketika konsumen tertarik dengan produk yang dipromosikan karena promosi yang sudah dilakukan perusahaan tersebut berhasil dan diterima dengan baik oleh konsumen.

3. *Desire* (Kehendak)

Pada tahap ini, konsumen berusaha mempelajari, memikirkan dan berdiskusi yg dapat menimbulkan hasrat serta keinginan untuk membeli produk tersebut. Tahap ini dapat diketahui dengan adanya keinginan yang besar dari konsumen untuk mencoba hingga membeli produk.

4. *Action* (Tindakan)

Ditahap inilah konsumen melakukan pengambilan keputusan yg positif mengenai penawaran perusahaan. Konsumen yang sudah mendengar dan melihat mengenai promosi dan sudah melewati tahap *desire* akan menciptakan keinginannya membeli produk.

Minat beli dalam perspektif islam termasuk dari komponen perilaku manusia dalam mengkonsumsi, kecenderungan konsumen dalam bertindak sebelum benar-benar melakukan keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, penjual harus dapat menimbulkan minat beli konsumen. Adapun caranya yaitu dengan mempercantik tampilan produk dan melakukan promosi yang dapat menarik konsumen agar bersedia melihat dan ingin mencari informasi tentang produk yang ditawarkan. Dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen, tentu tidak mudah karena sejatinya keputusan pembelian merupakan hak mereka. Jadi sebagai pelaku usaha tentu harus kreatif supaya dapat menarik hati konsumen dan menjadikan pelanggannya. Apabila yang dilakukan dalam menggaet konsumen sudah maksimal, maka hasil yang didapatkan juga memuaskan.

Seperti firman Allah SWT mengenai balasan usaha (Nasution, 2011) dalam Al-Qur'an Surah An-Najm (53) ayat 39-40, yang berbunyi:

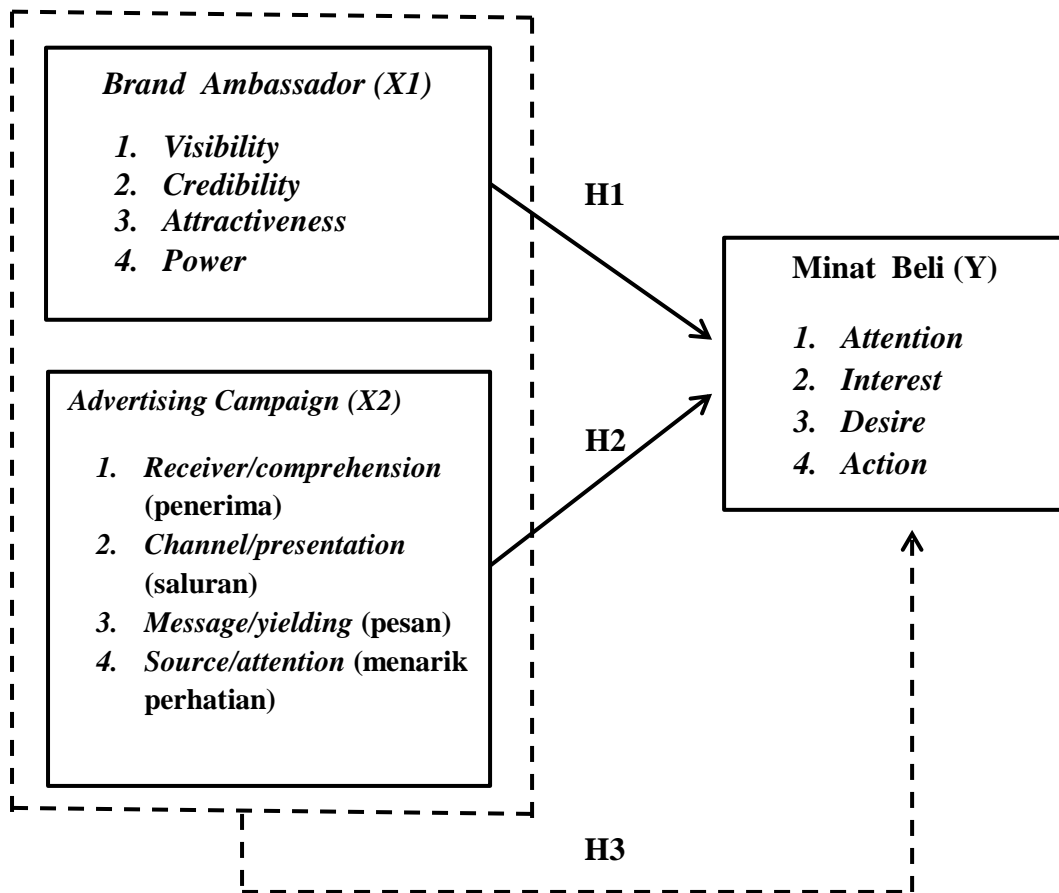
وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

Artinya: “Dan bahwasannya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasannya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”.

Keinginan seseorang untuk memiliki atau membeli sebuah produk bisa timbul karena sebuah kebutuhan atau keinginan. Adapun kebutuhan ini berhubungan dengan sesuatu yang harus dipenuhi. Sedangkan keinginan adalah terkait dengan hasrat seseorang yang apabila dipenuhi belum tentu meningkatkan kesempurnaan fungsi barang. Agama islam tidak melarang manusia untuk mencukupi kebutuhan ataupun keinginan. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan masih diperbolehkan selama tidak berlebihan dan tidak mendatangkan mudharat.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan antara konsep satu dengan yang lain mengenai masalah yg akan diteliti. Kerangka konsep berfungsi untuk menjelaskan serta menghubungkan mengenai sebuah topik yang nantinya dibahas. Kerangka konsep dibawah ini merupakan rangkuman dari tinjauan pustaka yang dikaitkan dengan garis sesuai variabel yang akan diteliti.



Sumber: diolah oleh peneliti, 2021

Keterangan :

————— : berpengaruh secara parsial

- - - - - : berpengaruh secara simultan

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu *brand ambassador* (X1) dan *advertising campaign* (X2).

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel independen. Yang menjadi variabel dependen pada penelitian ini adalah minat beli konsumen (Y).

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka konseptual diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

- a) H1 : *Brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di situs belanja *online* Shopee pada Mahasiswa di Kota Malang.
- b) H2 : *Advertising Campaign* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di situs belanja *online* Shopee pada Mahasiswa di Kota Malang.
- c) H3 : *Brand Ambassador* dan *Advertising Campaign* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di situs belanja *online* Shopee pada Mahasiswa di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:8) “metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang disandarkan pada filsafat *positivisme*, yang mana metode yang digunakan ialah untuk meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu, kemudian melakukan teknik pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan hasil analisis data bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yg sudah ditetapkan sebelumnya”. Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei yaitu peneliti mengambil sampel dari populasi yang sudah ditentukan dan menyebarkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Singarimbun dan Effendi, 2006).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Kota Malang, dengan sasaran utamanya yaitu Mahasiswa PTN maupun PTS di Kota Malang. Lokasi Kota Malang dipilih karena berdasarkan pertimbangan peneliti Kota Malang merupakan Kota Pelajar terbesar di Jawa Timur yang memiliki jumlah Perguruan Tinggi yang banyak dan beragam. Salah satu dampak nyata yang ditimbulkan dari banyaknya perguruan tinggi yang ada di Kota Malang adalah dengan banyaknya jumlah mahasiswa di Kota Malang. Menurut hasil penelitian Minanda, dkk (2018) karakteristik mahasiswa saat ini memiliki kecenderungan dalam berbelanja *online* yang kemudian menjadi sebuah kebiasaan dan dipandang sebagai tren cara belanja

mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Belanja online dipilih karena lebih cepat, mudah dan praktis dalam memperoleh barang yang diinginkan, karena kemudahan inilah mahasiswa menjadi sulit mengendalikan diri dan menimbulkan kecanduan dalam berbelanja online, yang kemudian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa benar-benar terjadi. Hal lain juga didukung karena peneliti sendiri merupakan salah satu mahasiswa di Kota Malang sehingga mempermudah peneliti dalam memperoleh responden yang sesuai dengan penelitian.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek maupun objek yang memiliki karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri maupun Perguruan Tinggi Swasta di Kota Malang yang pernah mengunjungi dan berbelanja serta pernah menonton kampanye iklan Shopee. Penentuan PTN dan PTS di Kota Malang yang dipilih atas pertimbangan peneliti mengenai banyaknya jumlah mahasiswa yang ada pada setiap perguruan tinggi.

3.3.2 Sampel

Dalam menentukan sampel, apabila populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka dapat menggunakan rumus yang sesuai dengan teori Malhotra, 2003 (dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:143) dimana besarnya sampel yg diambil dapat ditentukan dengan cara mengkalikan empat atau lima kali dari

jumlah item pernyataan. Item pernyataan pada penelitian ini berjumlah 26 item. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 130 (26 item pernyataan x 5). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa PTN dan PTS di Kota Malang yang pernah mengunjungi dan berbelanja di situs belanja *online* Shopee serta pernah melihat atau menonton kampanye iklan Shopee. Adapun kriteria responden yang dipilih, yaitu memiliki usia minimal 17 tahun dan seorang mahasiswa aktif di Kota Malang. Hal ini dikarenakan pada rentang usia tersebut seseorang memiliki cara berfikir yang rasional sehingga bisa menjawab kuesioner dengan objektif (Achadia, 2020:40).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu salah satu teknik *sampling* dengan membedakan setiap kesempatan atau peluang untuk semua populasi yang akan dijadikan sampel (Sugiono, 2006:66). Kemudian, teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *proportional sampling* dimana cara penentuan sampel didasarkan pada pertimbangan kategori atau unsur-unsur dalam populasi penelitian, peneliti mengambil wakil dari setiap kelompok yang ada dalam populasi yang jumlah anggota subjeknya ada didalam masing-masing kelompok tersebut. Penggunaan teknik *proportional sampling* yang dipilih oleh peneliti, ditujukan untuk memperoleh data yang representatif dan seimbang dengan mengasumsikan populasi berdasarkan banyaknya mahasiswa yang ada pada setiap perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta di Kota Malang.

Tabel 3.1

**Jumlah Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri dan Perguruan Tinggi Swasta
di Kota Malang**

Perguruan Tinggi Negeri	Jumlah Mahasiswa
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	18.618
Universitas Brawijaya	69.819
Universitas Negeri Malang	40.375
Perguruan Tinggi Swasta	
Universitas Islam Malang	15.422
Universitas Muhammadiyah Malang	41.605
Jumlah	185.839

Sumber : data diolah peneliti dari PDDIKTI 2020-2021

Proporsi sampel :

1. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

$$n = \frac{18618}{185839} \times 130 = 13,02 \text{ (13 responden)}$$

2. Universitas Brawijaya

$$n = \frac{69.819}{185839} \times 130 = 48,84 \text{ (49 responden)}$$

3. Universitas Negeri Malang

$$n = \frac{40.375}{185839} \times 130 = 28,24 \text{ (28 responden)}$$

185839

4. Universitas Islam Malang

$$n = \frac{15.422}{185839} \times 130 = 10,78 \text{ (11 responden)}$$

185839

5. Universitas Muhammadiyah Malang

$$n = \frac{41.605}{185839} \times 130 = 29,10 \text{ (29 responden)}$$

185839

3.5 Sumber Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono, 2014 (dalam Putri Nur, 2020:40) mengatakan bahwa data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari responden menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan secara *online* dengan menggunakan *google form*.

3.5.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer. Data primer dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah mengunjungi atau berbelanja di situs belanja *online* Shopee. Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini bervariasi X1 (*brand ambassador*), X2 (*advertising campaign*), dan Y (minat beli) yang merupakan data semi kuantitatif berupa jawaban atas pernyataan dalam kuisisioner yang berkaitan dengan *brand ambassador*, *advertising campaign* dan minat beli konsumen.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan metode survey. Penggunaan metode survey dikarenakan penelitian ini dilakukan pada populasi yang luas dan data yang dipelajari merupakan data dari sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2008:7). Survey pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden. Kuesioner ialah teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab oleh responden (Sugiono, 2006:135). Adapun proses pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *google form* kepada Mahasiswa PTN (UIN Maulana Malik Ibrahim, Universitas Brawijaya dan Universitas Negeri Malang) maupun PTS (Universitas Islam Malang dan Universitas Muhammadiyah Malang) di Kota Malang yang pernah mengunjungi dan berbelanja serta melihat atau menonton kampanye iklan Shopee. Kuesioner disebarkan melalui Grup WhatsApp yang dibantu teman-teman lainnya dari mahasiswa PTN maupun PTS di Kota Malang. Kemudian, penyebaran kuesioner juga dilakukan melalui media sosial twitter dengan cara memberikan tag kepada akun @titipsurvei, @infomalang, dan @mahasiswamalang yang kemudian disebarkan kembali oleh admin di akun tersebut.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (X) yaitu *brand ambassador* (X1), dan *advertising campaign* (X2). Sedangkan variabel

terikat (Y) yaitu minat beli. Adapun variabel-variabel dan indikator penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.2
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Dimensi Pengukuran	Definisi Operasional Variabel (DOV)	Indikator
<i>Brand Ambassador</i> (Royan, 2005)	<i>Visibility</i> (Kepopuleran)	<i>Visibility</i> (kepopuleran) adalah sejauh mana tingkat popularitas dikalangan masyarakat dan citra diri yang melekat pada selebriti yang akan mewakili sebuah poduk.	1. Selebriti yang dipilih merupakan selebriti yang terkenal dan diidolakan masyarakat. 2. Selebriti yang dipilih memberikan pengaruh yang positif.
	<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	<i>Credibility</i> (kredibilitas) merupakan masalah persepsi, dimana	3. Selebriti yang dipilih menjadi inspirasi bagi banyak orang

	<p>kredibilitas dapat berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator).</p> <p>Pemakaian selebriti membuat iklan cenderung mendapat perhatian lebih dari konsumen namun apabila kredibilitas yang dimiliki seorang selebriti di nilai tidak layak, maka pesan yang ditujukan tidak akan tercapai.</p>	<p>4. Selebriti yang dipilih memiliki cara yang unik dalam mengiklankan produk.</p> <p>5. Selebriti yang dipilih sering menjadi duta merek lain dan berpengalaman dalam bidangnya.</p> <p>6. Selebriti yang dipilih memiliki sifat yang jujur dalam menyampaikan pesan.</p>
<p><i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)</p>	<p><i>Attractiveness</i> (daya tarik) merupakan daya pikat fisik dari <i>brand ambassador</i> yang dapat</p>	<p>7. Selebriti yang dipilih memiliki peran dalam mengingatkan</p>

	<p>mendorong munculnya minat beli konsumen.</p>	<p>masyarakat dengan situs belanja <i>online</i> Shopee</p> <p>8. Selebriti merupakan sosok yang dapat diteladani.</p> <p>9. Selebriti memiliki tingkah laku yang baik dan dapat diterima masyarakat.</p> <p>10. Selebriti memiliki penampilan yang menarik</p> <p>11. Selebriti memiliki gaya hidup yang dapat menginspirasi</p>
--	---	---

		masyarakat.
<i>Power</i> (Kekuatan)	<i>Power</i> (kekuatan) merupakan kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh seorang <i>brand ambassador</i> .	12. Selebriti memiliki keterampilan dalam memerankan iklan dan membawa image yang baik 13. Selebriti memiliki kemampuan memikat hati konsumen dalam mengajak dan mempengaruhi konsumen 14. Selebriti memiliki kemampuan untuk meyakinkan

			konsumen dalam melakukan pembelian.
<i>Advertising Campaign</i> (Belch dan Belch, 2003)	<i>Rcceiver / comprehension</i> (penerima)	<i>Receiver / comprehension</i> adalah suatu hal yang perlu diketahui oleh seorang pemasar yang berhubungan dengan siapa target mereka (penerima) agar pesan yang akan disampaikan jelas dan mudah dipahami (pemahaman)	1. Kampanye iklan yang dilakukan Shopee jelas dan mudah dimengerti 2. kampanye iklan yang dilakukan Shopee mempunyai simbol, kata dan ekspresi yang dapat menarik perhatian
	<i>Channel / presentation</i> (Saluran)	<i>Channel / presentation</i> berhubungan dengan media mana yang dipilih dalam	3. Tempat penayangan sesuai dengan target pasar dan

	melakukan kampanye iklan (saluraan) dan mana yang dapat meningkatkan presentasi	waktu penayangan kampanye iklan Shopee tidak mengganggu
<i>Message / yielding</i> (Pesan)	<i>Message / yielding</i> adalah bagaimana seorang pemasar membuat pesan iklan yang menyenangkan dan mengarah pada perasaan yang positif terhadap produk.	4. Pesan dalam kampanye membangkitkan perasaan positif 5. Pesan yang dikemas mudah dipahami dan bersifat positif
<i>Source / attention</i> (Sumber)	<i>Source / attention</i> berhubungan dengan sumber apa dan siapa yang dapat menarik perhatian konsumen	6. Kampanye iklan Shopee dapat menarik perhatian konsumen 7. Kampanye iklan Shopee menghibur masyarakat

Minat Beli Konsumen (Y) (Kotler dan Keller, 2012)	<i>Attention</i> (Perhatian)	Tahap ini ditandai dengan adanya perhatian dari <i>audience</i> ketika mendengar atau melihat mengenai promosi tersebut untuk pertama kalinya.	1. Konsumen mengunjungi situs belanja online Shopee
	<i>Interest</i> (Minat)	Minat masyarakat akan muncul setelah mendapatkan informasi dasar yang lebih terperinci tentang produk atau perusahaan.	2. Konsumen tertarik untuk menggunakan situs belanja online Shopee
	<i>Desire</i> (Keinginan)	<i>Desire</i> (keinginan) merupakan tahap yang ditandai dengan keinginan yang kuat dari konsumen untuk mencoba dan membeli produk.	3. Konsumen mulai mempertimngkan kembali untuk membeli sebuah produk di situs belanja online Shopee.
	<i>Action</i> (Tindakan)	Action (tindakan)	4. Konsumen

		merupakan tahapan dimana konsumen yang sudah mendengar atau melihat tentang promosi tersebut dan sudah melewati tahap <i>desire</i> benar-benar mewujudkan keinginannya membeli produk.	mulai menggunakan dan berbelanja di situs belanja online Shopee 5. Konsumen menceritakan pengalaman berbelanja di situs belanja online Shopee kepada orang lain.
--	--	---	---

Sumber : data primer yang diolah, 2021

3.8 Skala Pengukuran

Skala likert merupakan skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2013:93) mengatakan bahwa "skala *likert* digunakan untuk mengukur persepsi, sikap dan pendapat seseorang mengenai fenomena sosial".

Cara penggunaan skala ini adalah responden diminta untuk memberikan respon mengenai pertanyaan atau pernyataan dengan menunjuk satu dari lima jawaban yang tersedia berdasarkan pandangan mereka. Setiap pernyataan yang disebarkan kepada responden tentunya memiliki skor yang sudah ditentukan.

Penilaian skor nilai dalam skala ini dimulai dari angka satu hingga lima, adapun skala pengukuran variabel terhadap jawaban responden (Sugiyono, 2013:93), yaitu :

Tabel 3.3

Skala Likert

Deskripsi	Skor
Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif	5
Setuju/Sering/Positif	4
Ragu-ragu/Kadang-Kadang/Netral	3
Tidak Setuju/Hampir Tidak Pernah/Negatif	2
Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah	1

Sumber: Sugiyono, (2013:93)

3.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.9.1 Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana kecermatan serta ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen yang valid atau sah memiliki validitas yang tinggi dan sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti mempunyai validitas yang rendah (Azwar, 2013:5).

Untuk mengukur kevalidan atau kesahihan suatu skala dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan menggunakan validitas konstruk (validitas internal) dengan teknik korelasi *product moment*. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{n((\sum x)^2 - (\sum x)^2) (n(\sum y^2) - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

- Rxy = koefisien korelasi *product moment*
- N = jumlah responden atau sampel
- X = skor item
- Y = skor total item

Item dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dan sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dapat dikatakan tidak valid.

3.9.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah seberapa besar kepercayaan mengenai hasil suatu pengukuran. Reliabilitas sebuah alat dapat diketahui apabila alat tersebut bisa membuktikan sejauhmana pengukurannya bisa memberikan hasil yg relatif sama jika dilakukan pengukuran kembali pada objek yang sama. Dalam penelitian ini, rumus yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS 21.0 *for windows*. Hasil dapat dikatakan reliabel apabila koefisiennya mencapai 0,600 (Azwar, 2008:117).

3.10 Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Silaen dan Widiyono (2013:213) menyebutkan bahwa analisis regresi linear berganda digunakan jika peneliti bertujuan untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen (Y) yang disatukan oleh dua atau lebih variabel independen (X). Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda, yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	minat beli
α	=	konstanta
β_1	=	koefisien X_1
X_1	=	<i>brand ambassador</i>
β_2	=	koefisien X_2
X_2	=	<i>advertising campaign</i>
e	=	Standar kesalahan

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan program komputer SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 21.0 *for windows*.

3.10.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel bebas. Apabila nilai R^2 kecil, berarti kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Dan jika nilai R^2 mendekati satu berarti variabel independen artinya dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. (Ghozali, 2001 dalam Sutrisni 2010).

3.10.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi linear berganda ada asumsi-asumsi yang wajib terpenuhi agar model regresi tidak menunjukkan hasil biasa (Firdanila, 2017:55). Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam satu model regresi apakah keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Seperti yang diketahui bahwa pada uji t dan uji f dapat diasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila distribusi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid (Ghozali, 2013:154).

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu pendekatan grafik dan pendekatan uji Kolmogorov-Smirnov. Adapun dasar pengambilan keputusan uji normalitas data adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013:154):

- a Apabila data menyebarkan di sisi garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya memperlihatkan distribusi normal, maka model regresi bisa dikatakan memenuhi asumsi normalitas.
- b Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya tidak memperlihatkan distribusi normal, maka model regresi bisa dikatakan tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka dapat disebut homokedastisitas dan apabila berbeda maka disebut heterokedastisitas. Adapun cara untuk mengetahui hal tersebut adalah dengan melihat ada tidaknya pola khusus pada grafik *Scatterplot*. Dasar pengambilan

keputusan uji heterokedastisitas adalah (Ghozali, 2001 dalam Achadia 2020):

- a Apabila ada pola tertentu, seperti terdapat titik-titik yang membentuk pola secara teratur (menyempit, bergelombang kemudian melebur), maka terdapat indikasi terjadi heterokedastisitas.
 - b Apabila tidak ada pola yang jelas, dan titik yang ada menyebar diatas dan dibawah angka 0 yang ada pada sumbu Y, maka tidak ada indikasi terjadi heterokedastisitas.
3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat hubungan antar variabel bebas (variabel independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2001 dalam Achadia, 2020:55).

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas yang ada didalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* mendekati 1, dan nilai VIF berada disekitar angka 1 (tidak melebihi 10), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso, 2001:145).

3.10.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis mengenai signifikansi atau uji statistik regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini antara lain uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f), yaitu sebagai berikut:

1. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Silaen dan Widiyono (2013:214) mengatakan bahwa uji parsial ialah uji statistik mengenai koefisien regresi dimana hanya satu koefisien regresi yang mempengaruhi variabel dependen (Y). Uji yang digunakan adalah uji t. Adapun cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a

diterima dan H_0 ditolak yang artinya dapat dikatakan bahwa variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Hal ini juga berlaku sebaliknya (Ghozali, 2013:97).

2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Silaen dan Widiyono (2013:214) mengatakan bahwa “uji simultan ialah uji statistik mengenai koefisien regresi yang simultanatau secara bersama-sama dan keseluruhan mempengaruhi variabel dependen (Y)”. Uji yang digunakan adalah uji F dan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan. Adapun pengambilan keputusan didasarkan pada :

- a Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) atau H_0 diterima ; H_a di tolak
- b Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) atau H_0 ditolak ; H_a diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

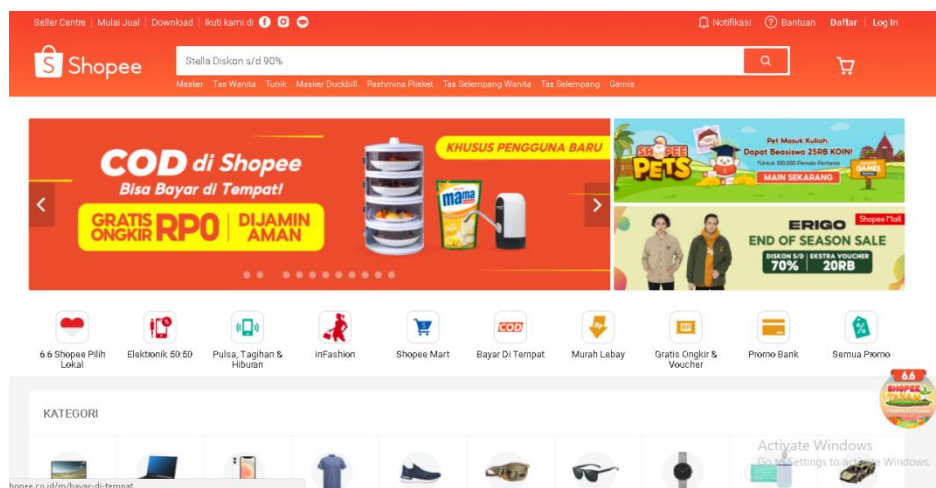
4.1.1 Latar Belakang dan Sejarah Singkat Shopee

Shopee adalah situs belanja *online* berada dibawah naungan Garena (yang kemudian berganti nama SEA Group) merupakan perusahaan internet terkenal di Asia Tenggara. Shopee didirikan oleh Chris Feng, yaitu seorang mantan karyawan Lazada dan Zalora. Dengan mengawali bisnis yang berbasis C2C (*Customer to Customer*), Shopee resmi diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015 kemudian memperluas jangkauannya di berbagai negara tetangga seperti Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina dan Malaysia. Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada bulan Juni 2015.

Seperti halnya *platform* lainnya, Shopee juga memfasilitasi bertemunya antara penjual dan pembeli yang dapat diunduh pada AppStore, Playstore atau mengunjungi *website* Shopee di <https://shopee.co.id> sehingga mampu menciptakan pengalaman belanja yang mudah dan menyenangkan. Menurut jumlah pengunjung *e-commerce* pada kuartal pertama di tahun 2020, tercatat bahwa jumlah pengunjung Shopee meningkat pesat hingga mampu mengalahkan Tokopedia yang sempat menjadi situs belanja *online* nomor satu di Indonesia ditahun 2019. Pada kuartal pertama ditahun 2020, pengunjung Shopee menyentuh angka 71 juta pengunjung dan terus meningkat hingga kuartal keempat yang menyentuh angka 129 juta pengunjung. Berikut ini adalah tampilan yang ada pada website Shopee:

Gambar 4.1

Tampilan Beranda Shopee



Sumber: websie <https://shopee.co.id>

Fitur yang dimiliki Shopee cenderung mudah dimengerti dan sangat mudah digunakan, hal inilah yang kemudian menjadi salah satu alasan kenapa konsumen cenderung senang dan bahkan betah berlama-lama saat berselancar di aplikasi ini. Produk yang ada di aplikasi Shopee juga sangat beragam, mulai dari pakaian, sepatu, tas, fashion muslim, aksesoris fashion, kecantikan & kesehatan, jam tangan, perlengkapan olahraga, hobi & mainan, gadget, perlengkapan rumah, perlengkapan bayi, elektronik, komputer & aksesoris, makanan & minuman, fotografi, otomotif, *voucher*, buku & alat tulis, dan serba-serbi. Adapun sasaran utama pengguna Shopee adalah kalangan muda yang cenderung menginginkan kemudahan dan terbiasa melakukan aktivitas dengan bantuan smartphone seperti aktivitas dalam berbelanja. Maka dari itu, Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang diharapkan mampu menunjang kegiatan berbelanja online yang mudah dan cepat.

Seiring berjalannya waktu, Shopee senantiasa mengupgrade dirinya dengan menambahkan berbagai kemudahan dalam pembayaran. Adapun sistem pembayaran instan yang disediakan oleh Shopee, antara lain :

- 1) ShopeePay
- 2) SPaylater
- 3) Transfer Bank di Cek Otomatis / Otomatis Terverifikasi (Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BRI, Bank Syariah Indonesia, Bank Permata,
- 4) Transfer Bank di Cek Manual / Perlu Upload Bukti Transfer (Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BRI, Bank Syariah Indonesia, Bank Permata,
- 5) Kartu Debit / Debit Online
- 6) COD (Bayar di Tempat)
- 7) BCA One-Klik
- 8) Alfamart, Alfamidi, Dan+Dan

4.1.2 Visi, Misi dan Logo Shopee

a. Visi :

“Menjadi mobile Marketplace nomor 1 di Indonesia”

b. Misi :

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

c. Logo Shopee



Sumber: <https://shopee.co.id>

4.1.3 Brand Ambassador dan Advertising Campaign Shopee

Dalam mendukung program pemerintah yang menganjurkan agar masyarakat tetap berada di rumah selama masa pandemi, Shopee membuat

strategi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* dan *advertising campaign* (kampanye iklan) guna mengajak dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan belanja secara online. Shopee menggaet beberapa artis / selebriti tanah air maupun luar negeri sebagai *brand ambassador* mereka untuk menjadi ikon dalam melakukan kampanye iklan. Adapun selebriti dalam negeri yang pernah menjalin kerjasama dengan Shopee sebagai *brand ambassador* adalah sepasang kekasih Prilly Latuconsina dan Maxime Bouttier, Didi Kempot, Via Vallen, Nella Kharisma, Rizky Febian, Syahrini, dan Tukul Arwana. Sedangkan selebriti luar negeri yang pernah di gaet oleh Shopee adalah Blackpink, Cristiano Ronaldo, dan Stray Kids.

Alasan pemilihan *brand ambassador* Shopee yang telah disebutkan sebelumnya adalah diharapkan selebriti tersebut mampu memberikan representasi yang sesuai dengan karakter dan nilai Shopee yang muda, kreatif dan penuh semangat. Dengan adanya kampanye iklan yang diadakan Shopee diharapkan dapat memberikan pengalaman yang menarik dan seru bagi para pengunjung situs belanja online Shopee dengan memberikan berbagai macam promo menarik.

Gambar 4.3

Brand Ambassador dan Advertising Campaign Shopee



Sumber: youtube.com

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini ialah pengaruh *brand ambassador* dan *advertising campaign* terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Shopee. Dengan demikian dari 130 kuesioner yang didapat tersebut maka dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

- a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	119
Laki-laki	11
Total	130

Sumber: data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 bisa dilihat bahwa dari 130 responden dalam penelitian ini, sebanyak 119 adalah perempuan dan 11 orang adalah laki-laki. Maka bisa disimpulkan bahwa responden yang mempunyai jenis kelamin lebih banyak, hal ini dikarenakan jumlah rata-rata konsumen Shopee sebagian besar ialah seorang perempuan.

b. Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
18 – 21 Tahun	12
22 – 25 Tahun	120
26 – 29 Tahun	2
> 30 Tahun	0
Total	130

Sumber: data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari 130 responden dalam penelitian ini, sebanyak 12 orang berusia antara 18 – 21 tahun, 120 orang berusia 22 – 25 tahun, dan 2 orang berusia antara 26 – 29 tahun. Maka bisa diambil kesimpulan bahwa konsumen di Shopee paling banyak adalah usia antara 22 – 25 tahun.

c. Asal Perguruan Tinggi

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

Nama Universitas	Jumlah
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	13
Universitas Brawijaya	49
Universitas Negeri Malang	28
Universitas Islam Malang	11
Universitas Muhammadiyah Malang	29
Total	130

Sumber: data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 terlihat bahwa dari 130 responden yang menjadi sampel penelitian ini, sebanyak 13 orang merupakan mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim, 49 orang merupakan mahasiswa Universitas Brawijaya, 28 merupakan mahasiswa Universitas Negeri Malang, 11 orang merupakan mahasiswa Universitas Islam Malang, dan 29 mahasiswa dari universitas Muhammadiyah Malang.

4.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

1. *Brand Ambassador* (X1)

Pengukuran variabel *brand ambassador* (X1) dalam penelitian ini menggunakan 4 dimensi dengan jumlah item pernyataan sebanyak 14 item pernyataan. Adapun masing-masing dimensi memiliki jumlah item pernyataan yang berbeda. Dimensi *visibility* (kepopuleran) memiliki 2 item pernyataan, dimensi *credibility* (kredibilitas) memiliki empat item pernyataan, dimensi *attractiveness* (daya tarik) memiliki lima item pernyataan, dan dimensi *power* (kekuatan) memiliki tiga item pernyataan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Ambassador* (X1)

<i>Brand Ambassador</i>							
Dimensi	Item	STS	TS	KS	S	SS	Mean

		F	F	F	F	F	
<i>Visibility</i>	X1.1	6	14	41	40	29	3,55
	X1.2	4	15	60	29	22	3,38
Nilai Rata-rata dimensi <i>Visibility</i>							3,46
<i>Credibility</i>	X1.3	1	4	41	49	35	3,87
	X1.4	2	5	31	49	43	3,97
	X1.5	1	4	21	43	61	4,22
	X1.6	2	8	50	36	34	3,71
Nilai Rata-Rata Dimensi <i>Credibility</i>							3,94
<i>Attractiveness</i>	X1.7	1	3	26	51	49	4,11
	X1.8	2	11	47	42	28	3,64
	X1.9	1	4	48	46	31	3,78
	X1.10	1	4	26	51	48	4,08
	X1.11	12	16	51	26	25	3,28
Nilai Rata-Rata Dimensi <i>Attractiveness</i>							3,78
<i>Power</i>	X1.12	1	4	32	50	43	4,00
	X1.13	2	4	22	56	46	4,08
	X1.14	3	3	25	48	51	4,08
Nilai Rata-Rata Dimensi <i>Power</i>							4,05
Nilai Rata-Rata Variabel <i>Brand Ambassador</i>							3,88

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dimensi *power* (kekuatan) yang memiliki tiga item pernyataan memiliki nilai rata-rata tertinggi, hal ini dapat diketahui dari nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,05.

2. Advertising Campaign (X2)

Pengukuran variabel *advertising campaign* (X2) dalam penelitian ini menggunakan 4 dimensi dengan jumlah item pernyataan sebanyak 7 item pernyataan. Adapun masing-masing dimensi memiliki jumlah item pernyataan yang berbeda. Dimensi *receiver/comprehension* memiliki 2 item pernyataan, dimensi *channel/presentation* memiliki 1 pernyataan, dimensi *message/yielding* memiliki 2 item pernyataan, dan dimensi *source/attention* memiliki 2 item pernyataan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Advertising Campaign (X2)

Advertising Campaign							
Dimensi	Item	STS	TS	KS	S	SS	Mean
		F	F	F	F	F	
<i>Receiver / comprehension</i>	X2.1	2	2	36	48	42	3,97
	X2.2	2	4	26	54	44	4,03
Nilai Rata-Rata Dimensi <i>Receiver/Comprehension</i>							4,00
<i>Channel / presentation</i>	X2.3	5	10	63	29	23	3,42
Nilai Rata-Rata Dimensi <i>Channel/Presentation</i>							3,42
<i>Message / yielding</i>	X2.4	6	8	37	46	33	3,71
	X2.5	2	2	34	47	45	4,01
Nilai Rata-Rata Dimensi <i>Message/Yielding</i>							3,86
<i>Source / attention</i>	X2.6	2	7	24	49	48	4,03
	X2.7	4	7	30	29	60	4,03
Nilai Rata-Rata Dimensi <i>Source/Attention</i>							4,03
Nilai Rata-Rata Variabel <i>Advertising Campaign</i>							3,83

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa dimensi *souce/attention* yang memiliki dua pernyataan memiliki nilai rata-rata tertinggi, hal ini dapat diketahui dari nilai tertinggi yaitu sebesar 4,03.

3. Minat Beli Konsumen (Y)

Pengukuran variabel minat beli (Y) dalam penelitian ini menggunakan 4 dimensi dengan jumlah item pernyataan sebanyak 5 item pernyataan. Dimensi *attention* (perhatian) memiliki 1 item pernyataan, dimensi *interest* (minat) memiliki 1 pernyataan, *desire* (keinginan) memiliki 1 item pernyataan, dan dimensi *action* (tindakan) memiliki 2 item pernyataan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Minat Beli							
Dimensi	Item	STS	TS	KS	S	SS	Mean
		F	F	F	F	F	
<i>Attention</i>	Y1.1	3	8	30	48	41	3,89
Nilai Rata-rata Dimensi <i>Visibility</i>							3,89
<i>Interest</i>	Y1.2	5	6	36	50	33	3,77
Nilai Rata-Rata Dimensi <i>Interest</i>							3,77
<i>Desire</i>	Y1.3	4	4	26	56	40	3,95
Nilai Rata-Rata Dimensi <i>Desire</i>							3,95
<i>Action</i>	Y1.4	3	6	38	53	30	3,78
	Y1.5	1	6	22	42	59	4,17
Nilai Rata-Rata Dimensi <i>Action</i>							3,97
Nilai Rata-Rata Variabel Minat Beli							3,91

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa dimensi *action* (tindakan) yang memiliki dua item pernyataan memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 3,97.

4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Suatu instrumen yang valid atau sah memiliki validitas yang besar dan sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti mempunyai validitas yang rendah (Azwar, 2013:5).

a. Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Variabel	Item	r_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
X1	X1.1	0,758	0,000	Valid
	X1.2	0,740	0,000	Valid
	X1.3	0,681	0,000	Valid
	X1.4	0,764	0,000	Valid
	X1.5	0,706	0,000	Valid
	X1.6	0,780	0,000	Valid
	X1.7	0,691	0,000	Valid
	X1.8	0,791	0,000	Valid
	X1.9	0,739	0,000	Valid
	X1.10	0,682	0,000	Valid
	X1.11	0,757	0,000	Valid
	X1.12	0,829	0,000	Valid
	X1.13	0,759	0,000	Valid
	X1.14	0,810	0,000	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa semua item penelitian pada variabel *brand ambassador* yang terdiri dari *visibility, credibility, attractiveness* dan *power* memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya.

b. Variabel *Advertising Campaign* (X2)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel *Advertising Campaign* (X2)

Variabel	Item	r_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
X2	X2.1	0,562	0,000	Valid
	X2.2	0,485	0,000	Valid
	X2.3	0,411	0,000	Valid
	X2.4	0,692	0,000	Valid
	X2.5	0,665	0,000	Valid
	X2.6	0,653	0,000	Valid
	X2.7	0,828	0,000	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 terlihat bahwa semua item penelitian pada variabel *advertising campaign* mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 0,05 sehingga bisa disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut telah valid sehingga bisa dilakukan analisis berikutnya.

c. Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel	Item	r_{hitung}	Signifikansi	Keterangan
Y	Y.1	0,864	0,000	Valid
	Y.2	0,881	0,000	Valid
	Y.3	0,850	0,000	Valid
	Y.4	0,546	0,000	Valid
	Y.5	0,624	0,000	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 terlihat bahwa item pernyataan pada variabel minat beli konsumen memiliki rhitung > rtabel (0,3) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf nyata 0,05 sehingga dapat di ambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan valid sehingga bisa dilakukan analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah tingkat kepercayaan mengenai hasil pengukuran. Reliabilitas suatu alat dapat diketahui apabila alat tersebut bisa menunjukkan sejauhmana pengukurannya dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran kembali pada objek yang sama. Dalam penelitian ini, rumus yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* yang dibantu dengan program SPSS 21.0 *for windows*. “Reliabilitas dianggap memuaskan jika koefisiennya sebesar 0,600” (Azwar, 2008:117).

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Brand ambassador</i>	0,937	Reliabel
<i>Advertising campaign</i>	0,884	Reliabel
Minat Beli	0,813	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Instrumen dapat dinyatakan reliabel, apabila nilai *alpha cronbach* diatas atau sama dengan 0,6. Dari tabel 4.10 dilihat bahwa nilai *alpha cronbach* pada

variabel independen dan dependen berada di atas 0,6 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel tersebut reliabel sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

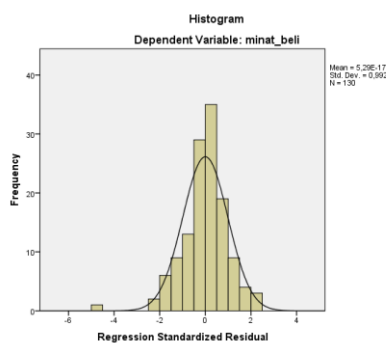
1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu pendekatan grafik dan pendekatan uji Kolmogorov-Smirnov. Berikut ini penjelasan hasil uji normalitas menggunakan pendekatan grafik dan pendekatan Kolmogorov-Smirnov:

a. Pendekatan Grafik

Uji normalitas dilakukan menggunakan perhitungan regresi dengan bantuan SPSS 21.00 yang dideteksi menggunakan dua pendekatan grafik yaitu analisa grafik histogram dan analisa grafik normal p-plot dengan membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dibawah ini adalah penjelasan dari masing-masing grafik:

Gambar 4.4
Grafik Histogram Uji Normalitas:

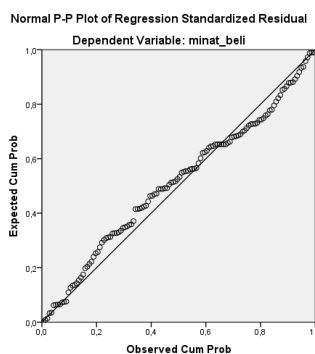


Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan gambar terlihat bahwa residual data berdistribusi normal yang ditunjukkan oleh distribusi data (histogram) mengikuti pola kurva normal yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kanan ataupun ke kiri.

Gambar 4.5

Grafik Normal P-Plot



Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan gambar terlihat bahwa gambar menunjukkan bahwa sebaran data (plot data) mengikuti arah garis linear dan menyebar disekitar garis linear. Maka dari itu, data dapat dikatakan berdistribusi normal.

b. Pendekatan Uji Kolmogorov-Smirnov

Adapun kriteria dengan menggunakan pendekatan uji Kolmogorov-smirnov adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Asymp.sig (2 tailed) kurang dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal,
- 2) Apabila nilai kolmogorov hitung < kolmogorov tabel maka data dikatakan normal. Adapun Kolmogorov tabel pada penelitian ini yaitu sebesar 0,119 dengan N = 130.

Tabel 4.11

Hasil Pengujian Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Signifikansi	Keterangan
Residual Model (e)	0,77	0,56	Berdistribusi Normal

Sumber: data primer yang diolah, 2021

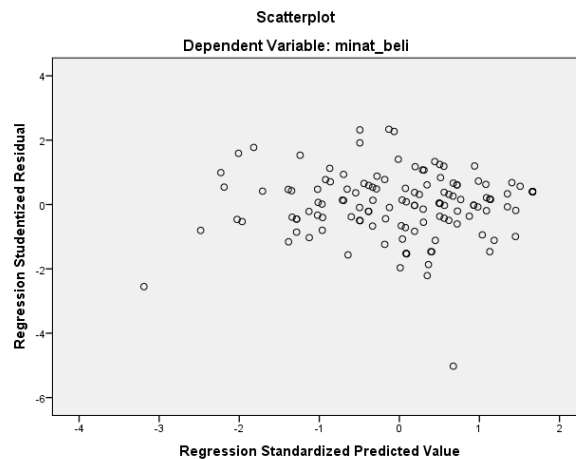
Hasil tabel 4.11 dapat diketahui bahwa perolehan nilai Asymp.sig (2 tailed) sebesar 0,56, dapat diartikan lebih besar dari tingkat signifikansi α sebesar 0,05 ($0,56 > 0,05$). Dan untuk nilai Kolmogorov-Smirnov Z yaitu sebesar 0,77 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai Kolmogorov tabel sebesar 0,119 ($0,77 < 0,119$). Oleh karena itu, uji statistik sudah memenuhi dua kriteria yang telah disyaratkan serta data tersebut dikatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heterokedastisitas

Cara yang digunakan untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas ialah dengan cara melihat grafik Scatterplot dibawah ini :

Gambar 4.6

Scatterplot Uji Heterokedastisitas



Sumber: data yang diolah, 2021

Hasil analisis pada gambar 4.6 membuktikan bahwa titik-titik pada grafik scatter-plot menyebar secara random dan tidak membentuk sebuah pola. Hal ini dapat diartikan bahwa tidak ada indikasi adanya heterokedastisitas pada model yang di uji, sehingga asumsi ini terpenuhi atau dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada persamaan regresi.

3. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas, maka dapat dilakukan analisis matriks korelasi variabel-variabel bebas dengan melihat besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF > 10 , maka terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Sebaliknya, apabila nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand ambassador</i> (X1)	3,88	2,578	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Advertising Campaign</i> (X2)	3,88	2,578	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa variabel bebas pada penelitian ini yang terdiri dari *brand ambassador* dan *advertising campaign* memiliki nilai VIF (*variance inflation factor*) lebih kecil dari 10, sehingga bisa dikatakan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS 21 bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,271	1,275		3.350	.001
	Advertising_campaign	.287	.069	.403	4.169	.000
	Brand_ambassador	.139	.036	.372	3.871	.000

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,271 + 0,287 X_1 + 0,139 X_2$$

Adapun interpretasi model regresi adalah sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta sebesar 4,271; artinya apabila tidak terdapat kontribusi variabel *Brand Ambassador* dan *Advertising Campaign* maka minat beli konsumen (Y) bernilai sebesar 4,271.
2. Koefisien konstanta sebesar 0,287; artinya apabila variabel *Advertising Campaign* (X2) meningkat sebesar satu-satuan maka variabel Minat Beli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,287. Nilai X2 terhadap Y bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai X2, maka nilai Y juga semakin tinggi.
3. Koefisien konstanta sebesar 0,139; artinya apabila variabel *Brand Ambassador* (X1) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka variabel Minat Beli Konsumen (Y) meningkat sebesar 0,139. Nilai X1 terhadap Y bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai X1, maka nilai Y juga semakin tinggi.

4.2.6 Koefisien Determinasi

Berikut ini adalah hasil perhitungan koefisien determinasi menggunakan program komputer *SPSS 21.00 windows*.

Tabel 4.14

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,734	0,539	0,532

Sumber: data primer yang diolah. 2021

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,532 atau 53,2%. Maka dapat di artikan bahwa, besarnya pengaruh variabel *brand ambassador* (X1) dan *advertising campaign* (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 53,2%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 45,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.7 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Penelitian ini diketahui bahwa jumlah sampel (n) yang diambil adalah sebanyak 130 responden serta jumlah keseluruhan variabel (k) sebanyak 3, maka $df = n - k$ dari $130 - 3$, maka dari itu nilai taraf signifikansi 5% t_{tabel} adalah 1,978. Adapun hasil pengujian secara parsial yaitu berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel Bebas	t_{hitung}	Sig. t	t_{tabel}	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	3,871	0,000	1,978.	Signifikan
Advertising Campaign (X2)	4,169	0,000	1,978.	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji t pada tabel dapat disimpulkan bahwa :

a. Variabel *Brand Ambassador* (X1)

Pengujian hipotesis variabel *Brand Ambassador* (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,871 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,978. Maka dapat diketahui bahwa t_{hitung} (3,871) > t_{tabel} (1,978) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga dugaan hipotesisnya yaitu terdapat pengaruh signifikan antara *brand ambassador* terhadap minat beli (H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak), yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* dan minat beli.

b. Variabel *Advertising Campaign* (X2)

Pengujian hipotesis variabel *advertising campaign* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,169 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,978. Maka dapat diketahui bahwa t_{hitung} (4,169) > t_{tabel} (1,978) dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga dugaan hipotesisnya yaitu terdapat pengaruh yang signifikan mengenai *advertising campaign* terhadap minat beli (H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak), yg dapat dijabarkan secara parsial (individu)

terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *advertising campaign* terhadap minat beli.

2. Uji Simultan (Uji F)

Pada penelitian ini, dugaan hipotesisnya yaitu variabel *brand ambassador* (X1) dan *advertising campaign* (X2) secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen (Y). Variabel independen (X) dikatakan signifikan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$. Nilai f_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 3,07, sedangkan nilai f_{hitung} adalah sebagai berikut.

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	926,136	2	2525.322	74,267	.000 ^b
	Residual	791,872	127	17.255		
	Total	1718,008	129			

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.16 diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 74,267 dan nilai f_{tabel} sebesar 3,07 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig. $< \alpha = 0,05$), membuktikan bahwa variabel independen yang terdiri dari *brand ambassador* dan *advertising campaign* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Parsial

Hasil penelitian menyebutkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Hasil ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Halimatussadiyah Sinaga yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk FreshCare (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan” yang menyebutkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen secara parsial dan dinilai sangat ampuh dalam menciptakan *image* suatu produk untuk memperoleh sasaran yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

Variabel *brand ambassador* (X1) pada peneltiian ini diukur dengan menggunakan empat dimensi yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power*. Situs belanja *online* Shopee dapat terus menggunakan startegi pemasaran dengan menunjuk selebriti sebagai *brand ambassador* atau duta merek mereka sehingga situs belanja *online* Shopee dapat dikenal banyak orang. Adapun dalam proses pemilihan *brand ambassador* Shopee yang perlu diperhatikan dan diperbaiki kembali adalah tingkat kepopuleran selebriti (*visibility*), karena berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terlihat bahwa masih banyak sekali responden yang tidak mengenal *brand ambassador* Shopee. Dan hal yang perlu dipertahankan yaitu kekuatan (*power*) yang dimiliki oleh *brand ambassador* dalam mengajak dan mempengaruhi minat beli responden.

Dalam islam, *brand ambassador* termasuk pada perkara jual beli dan adat. Hukum dari perkara tersebut dibolehkan asal tidak mengandung sesuatu yang dilarang oleh syariat yang dapat mengubah hukumnya menjadi terlarang. Fungsi utama dari *brand ambassador* sendiri yaitu sebagai persuasi dalam mempengaruhi konsumen yang menonjolkan peran seorang selebriti dalam mengunggulkan suatu produk sekaligus menjadi pengingat. Seorang *brand ambassador* akan selalu mengingatkan konsumen mengenai produk yang dipasarkan agar konsumen bersedia melakukan pembelian tanpa memperdulikan merek saingannya. Hal ini terkandung pada Al'Qur'an surah Ali-Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah SWT kamu berlaku lemah lembut kepada mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari dirimu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah kepada mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah SWT. Sesungguhnya Allah SWT menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.

Surah Ali-Imran ayat 159 ini menguraikan mengenai hubungan sesama manusia, dimana manusia harus berperilaku lemah lembut. Adapun hubungannya surah ini dengan *brand ambassador* ialah perkataan yang lemah

lembut dalam mengingatkan konsumen mengenai produk hingga konsumen merasa tertarik serta suka dengan produk itu.

4.3.2 Pengaruh *Advertising Campaign* Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Parsial

Hasil penelitian yang diperoleh menyebutkan bahwa variabel *advertising campaign* (X2) secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rajasekar (2018) dengan judul “*A Study on Purchase Decisions of Celebrity Endorsement on Advertising Campaign in Influencing Consumer: Impact Analysis*” yang menyebutkan bahwa *advertising campaign* yang dilakukan oleh seorang selebriti memiliki fungsi yang penting dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena kredibilitas yang dipunyai seorang *brand ambassador*.

Variabel *advertising campaign* (X2) pada penelitian ini diukur dengan menggunakan empat dimensi yaitu *receiver/comprehension*, *channel/presentation*, *message/yielding* dan *source/attention*. Situs belanja *online* Shopee dapat terus menggunakan strategi pemasaran dengan melakukan kampanye iklan untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Adapun dalam melakukan kampanye iklan yang perlu diperhatikan dan diperbaiki kembali adalah mengenai *channel/presentation*, karena berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terlihat bahwa konsumen merasa terganggu terkait dengan tempat dan waktu penayangan kampanye iklan Shopee. Hal ini juga dibuktikan dengan banyaknya iklan Shopee yang membombardir

setiap waktu di berbagai platform sehingga konsumen merasa terganggu. Dan hal yang perlu dipertahankan yaitu terkait dimensi *source/attention* dimana konsumen merasa terhibur dan merasa senang dengan adanya kampanye iklan Shopee.

Dalam perspektif islam, ada empat karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang *brand ambassador*, antara lain:

1. Shiddiq (jujur), yang artinya seorang *brand ambassador* harus berkata jujur.
2. Amanah (dapat dipercaya), yang artinya seorang *brand ambassador* harus dapat dipercaya.
3. Tabligh (menyampaikan), tabligh diartikan sebagai keterbukaan atau transparansi yang artinya seorang *brand ambassador* harus dapat menyampaikan pesan dengan benar.
4. Fathonah (cerdas), yang berkaitan dengan fungsi dan peran yang ditugaskan kepada *brand ambassador*. Seorang *brand ambassador* tentu harus mengerti dan memahami fungsi dan perannya dalam mengajak dan mempengaruhi konsumen.

4.3.2 Pembahasan Variabel *Brand Ambassador* dan *Advertising Campaign*

Terhadap Minat Beli Secara Simultan

Hasil penelitian secara simultan membuktikan bahwa antara variabel *brand ambassador* (X1) dan *advertising campaign* (X2) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nur Rahma Tiara Shinta

dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Advertising Campaign* dan *Country of Origin* Terhadap Minat Beli Pada Situs Tokopedia.com” yang menyatakan bahwa *brand ambassador* dan *advertising campaign* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. *Advertising campaign* dinilai mampu menarik minat konsumen untuk mengunjungi *website* yg dikampanyekan. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan pengamatan selama rentang waktu tertentu dengan memanfaatkan iklan di berbagai sosial media serta diperoleh bahwa iklan yang terdapat kampanye bisa meningkatkan pengunjung *website* mereka.

Dalam penelitian ini variabel minat beli konsumen (Y) diukur menggunakan empat dimensi yaitu *attention*, *interest*, *desire* dan *action*. Penggunaan *brand ambassador* dan *advertising campaign* dipercaya mampu meningkatkan minat beli konsumen dimana seorang duta merek yang dipilih melakukan komunikasi dengan konsumen melalui kampanye iklan. Adapun konsep islam mengenai seorang *brand ambassador* dalam menyalurkan pesan kampanye iklan yg perlu dan harus dilakukan ialah mengenai bagaimana seorang pemasar memilih kata-kata yang cocok dengan kaidah yang berlaku. Selain itu, pesan yang diutarakan juga mestinya mudah dipahami serta pantas di cerna oleh konsumen. Apabila kampanye iklan dihubungkan dengan islam maka yang timbul ialah menyampaikan informasi yang jelas apabila ingin menyampaikan pesan kepada orang lain, terlebih jika memberikan janji seperti yg terdapat pada kampanye iklan harus memenuhi ketentuan yg diberikan Allah yaitu *qawlan ma'rufan*, *qawlan sadidan*, *qawlan baligo*, *qawlan kariman*, *qawlan*

layyinan. Dan apabila diimplementasikan pada kampanye iklan Shopee, maka antara lain sebagai berikut:

- a. *qawlan ma'rufan*, yaitu meyakinkan bahwa kampanye iklan harus diutarakan dengan baik.
- b. *qawlan sadidan*, yaitu meyakinkan bahwa kampanye iklan Shopee harus sebenar-benarnya dan tegas.
- c. *qawlan baligo*, yaitu meyakinkan bahwa info yang diberikan dalam kampanye iklan Shopee harus jujur ada adanya serta tidak mengelabui.
- d. *qawlan kariman*, yaitu meyakinkan bahwa kampanye iklan Shopee disampaikan secara lembut dan ikhlas.
- e. *qawlan layyinan*, yaitu meyakinkan bahwa kampanye iklan Shopee disampaikan dengan bijak dan sopan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *advertising campaign* terhadap minat beli konsumen. Responden dalam penelitian ini berjumlah 130 Mahasiswa yang ada di Kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka kesimpulan yang bisa ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil uji parsial (uji t) yang diperoleh menyebutkan variabel *brand ambassador* (X1) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di situs belanja *online* Shopee oleh Mahasiswa di Kota Malang. Dapat diartikan bahwa *brand ambassador* Shopee dipercaya mampu mempengaruhi minat beli konsumen dan memberikan citra yang positif bagi Shopee.
2. Hasil uji parsial (uji t) yang diperoleh menyebutkan variabel *advertising campaign* (X2) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di situs belanja *online* Shopee oleh Mahasiswa di Kota Malang. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *advertising campaign* terbukti mampu menarik minat beli konsumen dan membuat konsumen semakin antusias dengan adanya kampanye iklan Shopee.
3. Hasil uji simultan (uji f) yang diperoleh menyebutkan variabel *brand ambassador* (X1) dan *advertising campaign* (X2) terbukti secara serentak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di situs

belanja online Shopee oleh Mahasiswa di Kota Malang. Dari hasil uji simultan, dapat diartikan bahwa dengan pemilihan *brand ambassador* yang tepat dan melakukan *advertising campaign*, hal ini dapat menjadikan Shopee sebagai situs belanja *online* yang mudah dikenal sehingga menjadi situs belanja nomor satu di Indonesia.

5.2 Saran

1. Bagi pihak Shopee, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih *brand ambassador* yang nantinya akan merepresentasikan produk mereka kepada masyarakat luas dan memperhatikan waktu yang tepat dalam menayangkan *advertising campaign*. Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand ambassador* dan *advertising campaign* berpengaruh terhadap minat beli konsumen maka disarankan agar Shopee.id dapat mempertahankan strategi pemasarannya dengan menggunakan *brand ambassador*, namun situs belanja *online* Shopee harus lebih selektif dalam memilih selebriti yang akan menjadi duta merek mereka. Sedangkan untuk *advertising campaign* disarankan agar Shopee dapat meningkatkan kreatifitasnya dalam membuat kampanye iklan yang unik, selain itu dari hasil penelitian terlihat bahwa konsumen sedikit merasa terganggu dengan banyaknya iklan yang bertebaran di hampir seluruh media sosial, maka dari itu alangkah lebih baik jika waktu penayangannya sedikit dikurangi dan disesuaikan pada jam tertentu.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bisa memilih sample yang lebih luas lagi serta menggunakan analisis data yang lebih kompleks lagi. Dan diharapkan dapat menggunakan variabel lain agar hasil yang diperoleh lebih bervariasi yg dapat mempengaruhi minat beli di situsbelanja *online* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal dan Fiddian Khairudin. (2017). *Penafsiran Ayat-Ayat Amanah Dalam Al-Qur'an*. Riau: Universitas Islam Indragiri. Jurnal Syahadah, Vol. V, No. 2.
- Achadia, Zayin. (2020). *Pengaruh Tenaga Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Belanja Online Tokopedia*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan.
- Aprilia, Debby. (2018). *Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Wardah Kosmetik*. Medan: Univesitas Sumatera Utara
- Ar-Rifa'I, M. Nasib. (2005). *Kemudahan dari Allah: Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir, terj. Syihanuddi*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Azwar, Saifuddin. (2008). *Dasar-dasar Psikometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Azwar, Saifuddin. (2013). *Reliabilitas dan Validitas Edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Belch, E. George dan Michael A. Belch. (2003). "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Persepective. Sixth Edition". New York: McGraw Hill.
- Cahyowulan, Shinta Ayu P. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador Pada Minat Beli Produl Wrangler Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Djakfar, Muhammad. (2016). *Hukum Bisnis (Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional Dengan Syariah Edisi Revisi)*. Malang: UIN Maliki Press.
- Firdanila, Fiara. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di BMT Al-Aqobah Pusri Palembang*. Palembang: UIN Raden Fatah.

- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iprice.co.id. (Februari 2020). Peta E-Commerce di Indonesia. Diakses pada 7 Februari 2020 dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Keller, Kevin Lane. (2013). *“Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition, 43”*. Pearson Education Limited: Edinburgh.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *“Principles of Marketing 14th Ed”*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip, Veronica Wong, John Saunders dan Gary Armstrong. (2005). *“Principles of Marketing Global Edition, 16e”*. Pearson Education Limited: Edinburgh.
- Lokadata.id. (20 April 2020). Pasar E-Commerce Terbesar Indonesia dari Millenial. Lokadata.id. Diakses pada 20 Februari 2021 dari <https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial>
- Marhari, Oci Yonita. (2012). *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*. Bandung: Al-Maghfiroh.
- Morissan, M.A (2010). *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nasution, Musatafa E. (2011). *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*. Jakarta: Graha Ilmu.

- Rajasekar, D. (2018). *A Study on Purchase Decisions of Celebrity Endorsement on Advertising Campaign in Influencing Consumer: Impact Analysis*. International Journal of Supply Chain Management, Vol. 7 (1)
- Raswen, Rima N. (2019). *"Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswvi di UIN Suska Riau"*. Riau: UIN Suska.
- Royan, Frans M. (2005). *Marketing Selebritis: Selebritis Dalam Iklan dan Strategi Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ruslan, Rosady. (2013). *"Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations Ed. Revisi"*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Santoso, Singgih. (2001). *Buku Latihan SPSS Statistik Non Parametrik Cetakan Kedua*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen, Edisi Tujuh*. Jakarta: PT. Indeks.
- Silaen, Sofar dan Widiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: IN MEDIA.
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Sinaga, Halimatussyaddiah. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Freshcare*. Medan: Univesitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Singarumbun, M dan Effendy, S. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Shihab, M. Quraish. (2000). *Tafsir Al-Misbah (Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an)*. Ciputat: Lentera Hati.
- Shimp, A. Terence. (2010). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu), Edisi ke-5, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shinta, Nur Rahma T. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador, Advertising Campaign, Serta Country Of Origin Terhadap Minat Beli Pada Situs Tokopedia.com*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

- Suryaningsih, Dwiyaniti. (2018). *Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador terhadap Keputusan Beli Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta*. Yogyakarta: UIN Yogyakarta.
- Sugiono. (2006). *Statistik Untuk Penelitian (Aplikasinya Dengan SPSS 10.0 for Windows)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Trisda, Aprianto. (2019). *Prinsip-prinsip Komunikasi Islam Dalam Iklan Kampanye Ridwan Mukti Dan Rohidin Mersyah Tahun 2015*. Bengkulu: IAIN Bengkulu.
- Wahyuni, Neli. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic (Studi Pada Remaja Pengguna Kosmetik Nature Republic Di Malang)*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Wikipedia. (5 Februari 2021). *Profil Shopee Indonesia*. Wikipedia. Diakses diakses pada 9 Februari 2021 dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Skripsi

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Perkenalkan saya Sofia Sumalia Santi, Mahasiswi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna mendapatkan gelar sarjana manajemen (S.M). Agar penelitian ini dapat berlangsung dengan baik, saya mengharapkan kesediaan dan bantuan dari responden untuk dapat mengisi kuesioner ini dengan tepat dan benar. Guna memperoleh data yang dapat dipertanggung-jawabkan, maka peneliti memilih kriteria responden. Bagi yg tidak mempunyai kriteria dibawah ini, mohon untuk tidak melanjutkan mengisi survey. Adapun kriteria reponden:

- 1) Responden berusia 17 tahun keatas
- 2) Responden merupakan mahasiswa aktif pada Perguruan Tinggi di Kota Malang, antara lain : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Malang, dan Universitas Muhammadiyah Malang.
- 3) Responden pernah mengunjungi dan berbelanja di situs belanja *online* Shopee
- 4) Responden pernah melihat atau menonton iklan Shopee

Semua informasi yg didapat digunakan untuk kepentingan penelitian serta data akan dijamin kerahasiaannya. Atas kesediaan dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih banyak. Dan sebagai hadiah kebaikan temen-temen semua, insyaAllah saya akan bagi-bagi Shopeepay buat 6 orang yang beruntung. Goodluck buat yang ikutan ngisi kuesionernya. Semangat untuk pejuang skripsi, semoga diberi kemudahan serta kelancaran oleh Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Laki-laki Perempuan

Usia saat ini :

18 – 21 Tahun

22 – 25 Tahun

26 – 29 Tahun

> 30 Tahun

Asal Perguruan Tinggi

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Universitas Brawijaya

Universitas Negeri Malang

Universitas Islam Malang

Universitas Muhammadiyah Malang

Apakah anda pernah mengunjungi dan berbelanja di situs belanja online Shopee?

Ya Tidak

Apakah anda pernah melihat atau menonton iklan Shopee?

Ya Tidak

Petunjuk Pengisian :

Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang menurut anda paling benar.

Keterangan jawaban sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju (Netral)

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Brand Ambassador (X1)

Pikirkan mengenai salah satu *brand ambassador* yang dipilih oleh Shopee (contoh: Prilly Latuconsina dan Maxime Boutier, Via Vallen dan Rizky Febian,

Slank, Syahrini, Didi Kempot, Nella Kharisma, Tukul Arwana, Blakcpink, Stray Kids, Cristiano Ronaldo, Arya Saloka dan Amanda Manopo).

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mengenali dan mengidolakan <i>brand ambassador</i> Shopee					
2	Saya mendapat pengaruh yang positif dari <i>brand ambassador</i> Shopee					
3	Brand ambassador Shopee merupakan selebriti yang terkenal dan merupakan sosok teladan yang menginspirasi banyak orang					
4	Menurut saya <i>brand ambassador</i> Shopee memiliki cara yang unik dalam mengiklankan produk					
5	<i>Brand ambassador</i> Shopee sering menjadi duta merek lain dan ahli dalam bidang yang digeluti (sebagai aktris/aktor, penyanyi, atlet)					
6	Menurut saya <i>brand ambassador</i> Shopee memiliki sikap yang jujur dalam mengiklankan produk					
7	Peran <i>brand ambassador</i> Shopee dalam iklan membuat Shopee mudah diingat oleh konsumen					
8	Menurut saya <i>brand ambassador</i> Shopee merupakan sosok yang dapat diteladani					

9	Menurut saya <i>brand ambassador</i> Shopee memiliki tingkah laku yang baik yang dapat diterima masyarakat					
10	Penampilan <i>brand ambassador</i> Shopee dalam iklan sangat menarik perhatian konsumen					
11	Saya terinspirasi dengan gaya hidup yang dimiliki oleh <i>brand ambassador</i> Shopee					
12	Keterampilan yang dimiliki <i>brand ambassador</i> Shopee dalam memerankan iklan membawa image yang baik					
13	Menurut saya <i>brand ambassador</i> Shopee memiliki kemampuan memikat hati konsumen dalam mengajak dan mempengaruhi konsumen					
14	Menurut saya <i>brand ambassador</i> Shopee memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian di situs belanja online Shopee					

Advertising Campaign (X2)

Pikirkan mengenai kampanye iklan yang dilakukan oleh Shopee melalui internet maupun media (contoh: #BelanjaDariRumah, BigRamadhanSale, Merdeka Sale, Super Shopping Day).

No	Keterangan	STS	TS	KS	S	SS
1	Kampanye iklan yang diadakan Shopee sangat jelas dan mudah untuk saya mengerti					
2	Kampanye iklan yang ditayangkan Shopee mempunyai simbol, kata dan ekspresi sehingga menarik perhatian saya					
3	Tempat dan waktu penayangan kampanye iklan Shopee tidak mengganggu saya					
4	Menonton kampanye iklan yang ditayangkan Shopee dapat membangkitkan perasaan positif dalam diri saya					
5	Pesan yang disusun dalam kampanye iklan Shopee mudah dipahami dan bersifat positif					
6	Kampanye iklan yang diadakan Shopee dapat menarik perhatian saya					
7	Saya merasa terhibur dengan adanya kampanye iklan Shopee					

Minat Beli Konsumen (Y)

No	Keterangan	STS	TS	KS	S	SS
1	Dengan adanya brand ambassador dan kampanye iklan Shopee saya tertarik untuk mencari tahu tentang situs belanja online Shopee					
2	Setelah mengetahui brand ambassador dan kampanye iklan Shopee saya tertarik untuk menggunakan aplikasi Shopee					
3	Brand ambassador dan kampanye iklan menarik perhatian saya untuk mengunjungi dan berbelanja di Shopee					
4	Saya perlu mempertimbangkan kembali ketika membeli produk di Shopee					
5	Saya memutuskan membeli produk di Shopee dalam waktu dekat					

Lampiran 2 Data Responden

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	119
Laki-laki	11
Total	130

Usia

Usia	Jumlah
18 – 21 Tahun	12
22 – 25 Tahun	120
26 – 29 Tahun	2
> 30 Tahun	0
Total	130

Asal Perguruan Tinggi

Nama Universitas	Jumlah
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	13
Universitas Brawijaya	49
Universitas Negeri Malang	28
Universitas Islam Malang	11
Universitas Muhammadiyah Malang	29
Total	130

Apakah anda pernah mengunjungi dan berbelanja di situs belanja online Shopee?

Jawaban	Jumlah
Ya	128
Tidak	2
Total	130

Apakah anda pernah melihat atau menonton iklan Shopee?

Jawaban	Jumlah
Ya	128
Tidak	2
Total	130

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Variabel *Brand Ambassador* (X1)

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item14	skor_total_X1
item1	Pearson Correlation	1	,769	,571	,565	,433	,553	,342	,559	,492	,325	,655	,516	,444	,527	,758
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
item2	Pearson Correlation	,769	1	,510	,538	,403	,585	,278	,572	,488	,265	,677	,485	,448	,534	,740
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130

	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
item3	Pearson Correlation	,571	,510	1	,556	,520	,490	,495	,467	,420	,452	,395	,463	,373	,428		,681
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
item4	Pearson Correlation	,565	,538	,556	1	,659	,544	,442	,540	,412	,547	,501	,586	,501	,587		,764
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
item5	Pearson Correlation	,433	,403	,520	,659	1	,481	,532	,441	,395	,569	,364	,568	,533	,565		,706
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
item6	Pearson Correlation	,553	,585	,490	,544	,481	1	,428	,603	,591	,375	,676	,622	,573	,542		,780
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
item7	Pearson Correlation	,342	,278	,495	,442	,532	,428	1	,414	,478	,549	,277	,463	,470	,461		,621

	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
item8	Pearson Correlation	,559	,572	,467	,540	,441	,603	,414	1	,691	,488	,660	,666	,532	,572	,791
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
item9	Pearson Correlation	,492	,488	,420	,412	,395	,591	,478	,691	1	,453	,540	,667	,534	,571	,739
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
item10	Pearson Correlation	,325	,265	,452	,547	,569	,375	,549	,488	,453	1	,361	,606	,624	,644	,682
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
item11	Pearson Correlation	,655	,677	,395	,501	,364	,676	,277	,660	,540	,361	1	,596	,476	,516	,757
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130

item12	Pearson Correlation	,516**	,485**	,463**	,586**	,568**	,622**	,463**	,666**	,667**	,606**	,596**	1	,696**	,758**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
item13	Pearson Correlation	,444**	,448**	,373**	,501**	,533**	,573**	,470**	,532**	,534**	,624**	,476**	,696**	1	,783**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
item14	Pearson Correlation	,527**	,534**	,428**	,587**	,565**	,542**	,461**	,572**	,571**	,644**	,516**	,758**	,783**	1	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
skor_total_X1	Pearson Correlation	,758**	,740**	,681**	,764**	,706**	,780**	,621**	,791**	,739**	,682**	,757**	,829**	,759**	,810**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130

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

Variabel Advertising Campaign (X)

		Correlations							
		item15	item16	item17	item18	Item19	item20	item21	total_X2
item15	Pearson Correlation	1	,632**	,362**	,321**	,562**	,470**	,420**	,673**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
item16	Pearson Correlation	,632**	1	,266**	,431**	,485**	,566**	,443**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
item17	Pearson Correlation	,362**	,266**	1	,456**	,411**	,410**	,487**	,641**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
item18	Pearson Correlation	,321**	,431**	,456**	1	,692**	,652**	,771**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
item19	Pearson Correlation	,562**	,485**	,411**	,692**	1	,665**	,653**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
item20	Pearson Correlation	,470**	,566**	,410**	,652**	,665**	1	,794**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
item21	Pearson Correlation	,420**	,443**	,487**	,771**	,653**	,794**	1	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130
total_X2	Pearson Correlation	,673**	,686**	,641**	,822**	,828**	,852**	,867**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130

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

Variabel Minat Beli (Y)

Correlations							
		item23	item23	item24	item25	item26	total_y
item22	Pearson Correlation	1	,823**	,678**	,323**	,406**	,864**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
item23	Pearson Correlation	,823**	1	,746**	,274**	,450**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
item24	Pearson Correlation	,678**	,746**	1	,371**	,404**	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
item25	Pearson Correlation	,323**	,274**	,371**	1	,116	,546**

	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000		,189	,000
	N	130	130	130	130	130	130
item26	Pearson Correlation	,406**	,450**	,404**	,116	1	,624**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,189		,000
	N	130	130	130	130	130	130
total_y	Pearson Correlation	,864**	,881**	,850**	,546**	,624**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130	130

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

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Brand Ambassador (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,937	14

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	50,21	81,902	,705	,933
item2	50,38	83,477	,688	,933
item3	49,89	86,066	,628	,935
item4	49,79	83,887	,720	,932
item5	49,54	85,537	,656	,934
item6	50,05	82,997	,736	,932
item7	49,65	87,298	,563	,936

item8	50,12	82,930	,750	,931
item9	49,98	85,108	,695	,933
item10	49,68	86,081	,630	,935
item11	50,48	80,810	,698	,933
item12	49,76	83,423	,798	,930
item13	49,68	84,574	,717	,932
item14	49,68	82,918	,773	,931

Variabel Advertising Campaign (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,884	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item15	23,28	21,303	,570	,879
item16	23,23	21,264	,587	,877
item17	23,88	20,770	,503	,889
item18	23,60	18,505	,734	,859
item19	23,30	19,467	,759	,857
item20	23,28	18,884	,785	,853
item21	23,28	17,799	,796	,851

Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item22	15,67	8,022	,761	,726
item23	15,79	7,856	,787	,716
item24	15,61	8,302	,745	,733
item25	15,78	10,465	,328	,852
item26	15,39	9,961	,429	,825

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,47760784
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,066
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,056 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 6 Uji Analisis Regresi Linear Beranda

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	brand_ambassador, Advertising_campaign ^b		Enter

a. Dependent Variable: minat_beli

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,734 ^a	,539	,532	2,497	,539	74,267	2	127	,000

a. Predictors: (Constant), brand_ambassador, Advertising_campaign

b. Dependent Variable: minat_beli

Activ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	926,136	2	463,068	74,267	,000 ^b
	Residual	791,872	127	6,235		
	Total	1718,008	129			

a. Dependent Variable: minat_beli

b. Predictors: (Constant), brand_ambassador, Advertising_campaign

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order
1	(Constant)	4,271	1,275		3,350	,001	1,748	6,794	
	Advertising_campaign	,287	,069	,403	4,169	,000	,151	,423	,696
	brand_ambasador	,139	,036	,374	3,871	,000	,068	,210	,690

a. Dependent Variable: minat_beli

Activ
Go to

BIODATA PENELITIAN

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Sofia Sumalia Santi

Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 08 Desember 1998

Jenis Kelamin : Perempuan

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat Asal : Jl. Krembangan Baru No. 69 Surabaya

No. Telepon : 0852-3417-5858

E-mail : sofiasumalia9@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

2003 – 2005 : TK. Pembangunan, Krembangan – Surabaya

2005 – 2011 : SDN Kemayoran II / 25 Surabaya

2011 – 2014 : SMPN 38 Surabaya

2014 – 2017 : SMA Darul ‘Ulum 1 Unggulan BPP-Teknologi, Jombang

2017 – 2021 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

PENDIDIKAN NON FORMAL

2017 – 2018 : Program Khusus Pengembangan Bahasa Arab

2018 – 2019 : Program Khusus Pengembangan Bahasa Inggris

PENGALAMAN ORGANISASI

2017 – 2018 Anggota PMII Rayon Ekonomi Moch Hatta

2018 – 2019 Anggota UKM Seni Religius

2019 – 2020 Pengurus Pondok Pesantren Al-Azkiya

AKTIVITAS DAN PENELITIAN







2017 Peserta *Future Management Training* Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang








2018 Peserta *International Conference of Islamic Economics & Business (ICONIES)*

2020 Peserta Pelatihan SPSS Secara Online UIN Maulana Malik Ibrahim

BUKTI KONSULTASI

Nama : Sofia Sumalia Santi
NIM/Jurusan : 17510070/Manajemen
Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador dan Advertising Campaign Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	3 Desember 2020	Bimbingan outline Skripsi	
2	7 Desember 2020	Bimbingan lokasi penelitian	
3	8 Maret 2021	Bimbingan revisi lokasi penelitian	
4	16 Maret 2021	Bimbingan revisi bab I – bab III	
5	29 Maret 2021	Bimbingan revisi terkait lokasi penelitian, populasi dan sampel	
6	31 Maret 2021	Penandatanganan persetujuan seminar proposal	

7	27 Maret 2021	Bimbingan revisi setelah seminar proposal	
8	5 Mei 2021	Bimbingan penyebaran kuesioner	
9	19 Mei 2021	Bimbingan revisi koesioner	
10	24 Mei 2021	Bimbingan terkait kelanjutan olah ydata	
11	4 Juni 2021	Bimbingan bab IV dan V	
12	8 Juni 2021	Bimbingan revisi bab IV dan V	
13	9 Juni 2021	Penandatangan utuk pendaftaran sidang skripsi	

Malang, 28 Juni 2021

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Agus Sucipto, SE., MM., CRA

NIP 196708162003121001