

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KREATIVITAS
PERIKLANAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI LAZADA
(Studi Pada Konsumen Mahasiswa Universitas Islam Malang Prodi
Administrasi Bisnis Angkatan 2019)**

Annisya Cahyani Indah Pratiwi, Siti Saroh, Dadang Krisdianto

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang*

Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email : 97.annisyacahyani@gmail.com

ABSTRAK

Peneliti melakukannya sebagai pengetahuan mengenai dampak *brand ambassador* juga kreativitas periklanan di media sosial pada keputusan pembelian online dalam aplikasi lazada (studi pada konsumen mahasiswa universitas islam malang prodi administrasi bisnis angkatan 2019). Pengaplikasiannya menggunakan jenis Kuantitatif. Populasi berupa mahasiswa yang menggunakan Aplikasi Lazada. yang mana teknik mendapatkan data yakni dengan *non-probability sampling* tepatnya penggunaan dari *proposive sampling* senilai 101 digunkannya pemanfaatan software SPSS Statistik 25. Yang mana teknik mengumpulkan data yakni dengan angket yang sudah dilakukan pengujian validitas juga reliabilitas. Penganalisaan data dengan memanfaatkan regresi berganda. Hasilnya didapati: (1) didapati tidak berpengaruh signifikansi *brand ambassador* kepada keputusan pembelian di aplikasi Lazada, dengan pembuktian hasil t hitung senilai 1.787 dengan signifikansi senilai $0.077 > 0,05$ serta koefisien regresi senilai 0.515. (2) terdeteksi adanya dampak signifikan kreativitas periklanan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Lazada, dinyatakan dengan hasil t hitung senilai 6.571 dengan signifikansi senilai $0.000 < 0,05$. (3) adanya dampak yang signifikan *brand ambassador* dan kreativitas periklanan dengan bersamaan pada keputusan pembelian pada aplikasi Lazada, dinyatakan dengan nilai F hitung senilai 52.116 memiliki hasil signifikansi senilai $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : *Brand Ambassador*, Kreativitas Periklanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Researchers do this as knowledge about the impact of brand ambassadors as well as advertising creativity on social media on online purchasing decisions in the Lazada application (studies on consumers of Malang Islamic University students of business administration study program class of 2019). Its application uses Quantitative type. The population is in the form of students who use the Lazada Application. where the technique of obtaining data is by non-probability sampling to be precise the use of proposive sampling worth 101 using the SPSS Statistics 25 software. The technique for collecting data is by questionnaire which has tested validity as well as reliability. Data analysis using multiple regression. The results were found: (1) it was found that the significance of brand ambassadors had no effect on purchasing decisions in the Lazada application, with proof of the t-count results of 1,787 with a significance value of $0.077 > 0.05$ and a regression coefficient of 0.515. (2) it is detected that there is a significant impact of advertising creativity on purchasing decisions in the Lazada application, expressed by the results of a t count of 6,571 with a significance value of $0,000 < 0.05$. (3) there is a significant impact on brand ambassadors and advertising creativity simultaneously on purchasing decisions on the Lazada application, expressed by an F count value of 52,116 having a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Brand Ambassador, Advertising Creativity, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Informasi memegang kendali khusus pada aktivitas seseorang. Seperti memilih produk yang akan dikonsumsi. Orang mengandalkan teknologi dan komunikasi massa untuk informasi untuk memilih barang yang memuaskan kebutuhan mereka. Karena dengan adanya teknologi informasi, segala sesuatu yang ingin diketahui masyarakat tersedia kapanpun dan dimanapun. Berdasarkan hasil peneliti pada Mahasiswa dan Mahasiswi yang peneliti lakukan menunjukan bahwa penggunaan *e-commercer* lazada lebih rendah dari *e-commercer* lainnya. Selain itu, banyak yang berahlih selain ke lazada 52,1% berahlih ke TikTok Shop, 39,6% ke Shopee dan terakhir 39,6% ke Tokopedia. Dan yang mengisi kuesioner lebih banyak di mahasiswa administrasi bisnis angkatan 2019. Peneliti juga ingin mengetahui sebab kenapa lazada menjadi pilihan *e-commercer* yang paling sedikit peminat ketimbang *e-commercer* lain.

Bahwa Mahasiswa dan Mahasiswi dari survey yang pernah membeli di Lazada seiring perkembangan banyak Mahasiswa Administrasi Bisnis membeli selain di lazada, sebanyak 47,9% menjawab produk-produk yang ditawarkan oleh Lazada sendiri belum sesuai dan banyak yang sangat kecewa dari produk yang disudah di pesan dan 52,1 % menjawab sesuai karena produk yang mereka pesen selalu sesuai dengan harapan. Karena banyak pola perubahan perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Keputusan pembelian yang didefinisikan Kotler & Armstrong

(2012:166) dalam Indrasari (2019:70) mendefinisikan “Tata cara keputusan pembelian pembeli awal punya lima langkah perlu dilalui pembeli akan dan sesudah membuat keputusan pembelian.

Duta merek adalah simbol tradisi dengan kata lain wajah merek di mana berfungsi guna alat pemasaran dengan perwakilan perwujudan kesendirian manusia yang bermartabat dan komersial sebuah hasil.

Penjabaran dari latar belakan itu, dapat ditarik sebagai penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kreativitas Periklanan Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada”.

1. Apakah *brand ambassador* berdampak kepada keputusan pembelian pada Lazada?
2. Apakah kreativitas periklanan berdampak kepada keputusan pembelian pada lazada?
3. Apakah *brand ambassador* dan kreativitas periklanan di *social media* beampak dengan simultan kepada keputusan pembelian di Lazada?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) mengemukakan sksn pemasaran merupakan kegiatan, institusi, serts proses yang digunakan untuk menciptakan, berkordinasi, penyampaian, serta penukaran tawaran yang berharga bagi pengguna, stakeholder, rekan, serta masyarakat publik.

Brand Ambassador

Firmansyah (2019:137) mendefinisikan yakni orang dengan

sangat menyukai suatu merek dagang, ingin menunjukkannya dengan sukarela memberikan informasi tentang merek dagang tersebut.

Kreativitas Periklanan

Belch & Belch, (2018) Kreativitas periklanan yakni kemahiran dalam, mendapati strategi segar, unik juga relevan atau ide-ide relevan yang dipergunakan atas pemecahan masalah dari suatu kesalahan interaksi.

Keputusan Pembelian

Indrasari (2019:70) menekankan proses keputusan pembelian konsumen, terdapat 5 langkah yang wajib dilewati sebelum dan sesudah keputusan pembelian. Dengan begitu mendapati akan alur pembelian konsumen diawali jauh sebelum peristiwa pembelian serta memiliki dampak setelah pembelian.

Media Sosial

Thoyibie (2010), mendefinisikan Konten pengetahuan dihasilkan dari orang dengan menggunakan kecanggihan penciptaan dengan gampang digunakan serta dirancang untuk memwadhahi interaksi juga memengaruhi hubungan oleh orang lain juga publik.

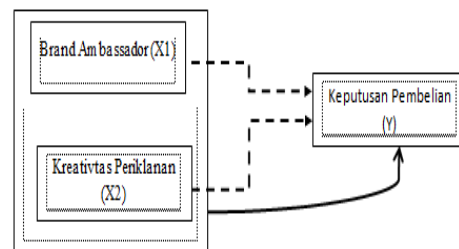
Hubungan Antar Variabel

Brand ambassador yakni alat yang diaplikasikan oleh sebuah brand guna mengkomunikasikan keberadaan mereka serta menjalin hubungan. Juga diaplikasikan guna mengkoordinasikan keberadaan mereka serta membangun koneksi yang baik kepada masyarakat umum. Kehadirannya diinginkan bisa meningkatkan pembelian

produk (Greenwood dalam Ilaisyah et al., 2020).

Keputusan pembelian tidak terlepas dari kebutuhan suatu informasi yang bisa didapatkan dari berbagai sumber dan media diantaranya melalui iklan. Dengan demikian, iklan tersebut harus dibuat menarik dan kreatif agar timbul minat pembeli sebagai pendorong guna mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang diiklankan.

KERANGKA BERPIKIR



Keterangan :

1. -----> : Pengaruh Parsial
2. ———> : Pengaruh Simultan

Hipotesis

Bentuk penelitian ini adalah hipotesis asosiasi, dengan menunjukkan hubungan diduga atau efek antara dua variabel atau lebih. Dari model konseptual pada kerangka diatas, didapati model yakni:

- 1) H1: *Brand ambassador* (X1)
 - a. Ha : Diduga ada dampak signifikan dari *brand ambassador* (X1) kepada keputusan pembelian (Y) dengan parsial.
 - b. Ho : Diduga tidak memiliki dampak signifikan dari *brand ambassador* (X1) kepada keputusan

pembelian (Y) dengan parsial.

2) Kreativitas Periklanan (X2)

a. Ha : Diduga ada dampak signifikan dari kreativitas periklanan (X2) kepada keputusan pembelian (Y) dengan parsial.

b. Ho : Diduga tidak memiliki dampak signifikan dari *kreativitas periklanan* (X2) kepada keputusan pembelian (Y) dengan parsial.

3) Secara Simultan Keputusan Pembelian (Y)

a. Ha : Diduga ada dampak signifikan dari brand ambassador (X1) dan kreativitas periklanan (X2) kepada keputusan pembelian (Y) dengan simultan.

b. Ho : Diduga tidak memiliki dampak signifikan dari brand ambassador (X1) dan kreativitas periklanan (X2) kepada keputusan pembelian (Y) dengan simultan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pengaplikasiannya dengan cara kuantitatif, penggunaan metode survey dimanfaatkan, data yang diaplikasikan merupakan data primer juga sekunder regresi linier berganda.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Universitas Islam Malang di Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis prodi Administrasi bisnis angkatan 2019. Berlokasi Jalan Mayjen

Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Yang dikerjakan bulan Februari-Juni 2023.

Populasi

Pada penerapannya yang di jadikan sebagai populasi yaitu Mahasiswa Program studi Administrasi Bisnis angkatan 2019 mahasiswa baik laki- laki maupun perempuan.

Sampel

Peneliti menggunakan rumus Wibisono dalam Ridwan dan Akdon (2013:225) untuk menentukan sampel karena rumus tersebut diaplikasikan sebagai sampel yang tidak terdefiniskan atau tidak punya kerangka samplingnya dikarenakan populasi yang dilakukan tidak diketahui jumlah populasinya.

$$\frac{n=(Z\alpha)}{2\sigma e} 2 = \frac{(1,96)}{0,250.0,5} 2 = 96.04$$

dibulatkan 100 responden.

Teknik Sampling

Penentuan *sampling* memanfaatkan teknik *non-probability sampling* tepatnya menggunakan *propovise sampling*. Metode karakteristik yang ditentukan untuk sampel. Karakteristiknya berupa;

- a. Responden dengan pengalaman pembelian dalam Aplikasi Lazada
- b. Responden merupakan mahasiswa/i Administrasi Bisnis angkatan 2019 yang pernah melakukan pembelian di Aplikasi Lazada.

Variabel Penelitian

Terdapat 2 variabel yang diaplikasikan yakni variabel bebas serta terikat.

1. Variabel bebas penelitian ini:
X1 : *Brand Ambassador*
X2 : Kreativitas Periklanan
2. Variabel dependen :
Y : Keputusan Pembelian

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer didapati melalui angket yang disebarkan kepada mahasiswi Universitas Islam Malang prodi administrasi bisnis angkatan 2019 yang menggunakan aplikasi lazada yang menjadi sampel. Data sekunder didapati dari peneliti terdahulu, literature dan media lainnya. Selain itu, digunakan juga cara dokumentasi.

Instrumen Penelitian

Penggunaan skala Likert dapat dibuat sebagai daftar periksa atau pilihan ganda dengan pilihan dan peringkat, seperti ini:

Metode Analisis data

a. Uji validitas

Uji Validitas diaplikasikan sebagai pengukur validnya sebuah angket. Syarat yang terpenuhi guna mendapati valid atau tidak data yang dihasilkan, dengan begitu nilai koefisien korelasi (r) harus memiliki kriteria

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas yakni pengukur yang diaplikasikan guna mengukur angket yang dimanfaatkan sebagai indikator dari variabel atau

konstruk, dengan diaplikasikannya rumus *Alpha Cronboach*.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Ghozali (2011:113) pengaplikasiannya diperuntukkan agar dapat diketahui dari hasil residual disebar normal bahkan tidak. Perhitungan yang digunakan normalitas mengaplikasikan metode *Kolmogrov-Smirnov*.

b. Uji multikolinieritas

Pada penelitian ini untuk menunjukkan adanya multikolinieritas dengan pengaplikasian hitungan VIF

c. Uji heteroskedastisitas

Model regresi efektif yakni tidak adanya heteroskedastisitas disebabkan data ini memuat data tersebut menangkap data dengan ukuran yang berbeda.

Uji Regresi Liner Berganda

Dalam penelitian ini diaplikasikan guna mengetahui keterkaitan variabel Keputusan Pembelian dengan variabel *Brand Ambassador* juga Kreativitas Periklanan.

Uji Hipotesis

a. Uji t

uji t statistik diaplikasikan guna mengetahui dampak dari tiap variabel independen kepada variabel dependen. Bila hasil signifikansi $< 0,05$ juga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

b. Uji F

Uji F diaplikasikan guna mengetahui seluruh variabel independen dengan bersamaan berdampak pada variabel dependen.

Karakteristik pengambilan keputusan melalui tingkat signifikansi senilai 5% (0,05).

Koefisien Determinasi

Ghozali (2018:179) Kebaikan model regresi diuji dengan koefisien determinasi. Koefisien determinasi terletak antara nol serta satu. Hasil R^2 yang rendah bermakna kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,726	0,196	VALID
	Y1.2	0,732		VALID
	Y1.3	0,777		VALID
	Y1.4	0,629		VALID
	Y1.5	0,714		VALID
	Y1.6	0,708		VALID
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,873	0,196	VALID
	X1.2	0,837		VALID
	X1.3	0,855		VALID
Kreativitas Periklanan (X2)	X1.1	0,866	0,196	VALID
	X1.2	0,808		VALID
	X1.3	0,809		VALID

Didapati nilai r hitung disetiap item pada kuesioner didapati r hitung dengan lebih tinggi dari r tabel senilai (0,196), Ditarik kesimpulan tiap item yang mengukur kuesioner dikatakan valid.

Uji Relibilitas

Variabel	Butir	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1 Brand Ambassador	3	0,816	Reliabel

X2 Kreativitas Periklanan	3	0,770	Reliabel
Y Keputusan Pembelian	6	0,838	Reliabel

Didapati seluruh item variabel indikator X1, X2, serta Y didapati diatas 0,6. Dengan setiap unsur variabel mendapati hasil r Alpha memenuhi dari 0,6, maka item pada tiap-tiap variabel dikatakan reliabel. Ditari kesimpulan dari semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,60 yang bermakna semua variabel dinyatakan valid.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27152282
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.067
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		.975
Asymp. Sig. (2-tailed)		.298

Data dari Tabel nilai perhitungan Kolmogorov-Smirnov Z didapatkan nilai dari *Asymp. Sig* senilai 0,298 bermakna 0,298 > lebih dari 0,05. Didapati dari hasil persebaran angket, dikatakan data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.833	1.782		4.395	.000		

Total_X1	.258	.144	.164	1.787	.077	.589	1.697
Total_X2	1.132	.172	.602	6.571	.000	.589	1.697

Total_X1	.258	.144	.164	1.787	.077	.589	1.697
Total_X2	1.132	.172	.602	6.571	.000	.589	1.697

a. Dependent Variable:
Total_Y

Uji t

Hasil berikut didapati setiap variabel punya hasil Tolerance lebih tinggi akan 0,10 dengan variabel X1 (*Brand Ambassador*) didapati 0,589, X2 (Kreativitas Periklanan) senilai 0,588. Dan hasil VIF setiap variabel yang rendah dari 10 dengan X1 (*Brand Ambassador*) didapati 1,697, variabel X2 (Kreativitas Periklanan) senilai 1,697. Ditarik kesimpulan akan tidak ditemuinya kesalahan multikolinieritas pada model regresi, dengan kata lain tidak memiliki korelasi sempurna atau mendekati antar variabel independen .

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.861	1.175		4.987	.000
Total_X1	-.116	.095	-.150	-1.219	.226
Total_X2	-.213	.114	-.232	-1.877	.063

a. Dependent Variable:
Abs_Res

Didapatkan hasil signifikansi oleh tiap variabel punya Sig lebih tinggi akan 0,05 disimpulkan tidak adanya masalah Heterostedastisitas.

Regresi Liner berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.833	1.782		4.395	.000		

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.833	1.782		4.395	.000		
Total_X1	.258	.144	.164	1.787	.077	.589	1.697
Total_X2	1.132	.172	.602	6.571	.000	.589	1.697

a. Dependent Variable:
Total_Y

Hasilnya didapatkan sebagai berikut :

- Brand Ambassador* (X1) tidak memiliki dampak pada Keputusan Pembelian (Y). Pengujian t dengan hasil sig 0,77 lebih tinggi akan 0,05. Hasil pengujian tersebut menyimpulkan bahwa Ho diterima bermakna tidak adanya dampak dengan parsial.
- Kreativitas Periklanan (X2) memiliki dampak pada Keputusan Pembelian (Y). pengujian t dengan hasil sig 0,000 lebih rendah akan 0,05. Mendapati perhitungan ini menyimpulkan akan Ha diterima bermakna terdapat pengaruh secara parsial.

Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	548.791	2	274.395	52.116	.000 ^a
Residual	515.982	98	5.265		
Total	1064.772	100			
a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1					
b. Dependent Variable: Total_Y					

Didapati hasil sig senilai $0,000 < 0,05$ atau $> f$ tabel senilai $52.116 > 3,09$. Bisa didapati bahwa adanya dampak antar variabel (*brand ambassador* juga kreativitas periklanan) dengan simultan pada variabel dependen. Maknanya H1 diterima serta H0 ditolak.

Koefisien Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.506	2.295

Didapati hasil koefisien R yaitu senilai 0.718 memiliki arti bahwa pengaruh kuat antara *brand ambassador* (X1) dan kreativitas periklanan (X2) pada keputusan pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian**1. Pengaruh Brand Ambassador Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil menerangkan dalam penelitian ini diketahui tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commercer lazada*. Data didapati oleh jawaban responden yang sudah bertransaksi di Lazada. Dari

hasil uji t menggunakan SPSS didapati signifikansi lebih tinggi akan 0,05 yakni senilai 0,077 yaitu senilai t hitung 1,787. Sehingga tidak terpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka pengujian *brand ambassador* pada keputusan pembelian H0 diterima juga H1 ditolak, dengan makna *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh dengan signifikan pada keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kreativitas Periklanan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Kreativitas Iklan memiliki dampak secara parsial pada Keputusan Pembelian dalam Lazada, maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan kata lain, kreativitas periklanan sehingga dapat meningkatkan dalam hasil yang dilakukan oleh Lazada.

Didapati kesimpulannya Kreativitas Iklan berdampak signifikan kepada Keputusan Pembelian. Dengan t hitung: $6,571 > t$ tabel: 1,984 juga signifikan $0,000 < 0,05$. Kreativitas periklanan berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian.

3. Pengaruh Brand Ambassador dan Kreativitas Periklanan secara simultan terhadap keputusan pembelian

Dapat diperhatikan pada uji F yang diketahui dalam hasil signifikan $0,000 \leq 0.05$. Didapati bahwa dengan simultan *Brand Ambassador* serta Kreativitas Periklanan berpengaruh kepada Keputusan

Pembelian di Lazada. Masalah ini bermakna hipotesis pertama (H1) diterima

Penutup

Kesimpulan

Didasari sebagai informasi mengenai adanya dampak *brand ambassador* serta kreativitas periklanan di media sosial kepada keputusan pembelian online pada aplikasi lazada. Dapat ditarik simpulan penelitian yakni:

- 1) *Brand ambassador* tidak berdampak secara parsial kepada keputusan pembelian di Lazada. Hal ini mencerminkan dengan tingginya tingkat *brand ambassador* yang diimplementasikan lazada tidak begitu berpengaruh kepada keputusan pembelian. Karena dapat dilihat dari respon responden sendiri mereka sudah sering membeli 1 hingga 5 kali tanpa melihat *brand ambassador* itu sendiri. Maka dari itu, *Brand ambassador* tidak punya dampak pada kecendrungan pengguna dalam aktivitas membeli.
- 2) Kreativitas Periklanan punya dampak secara parsial pada keputusan pembelian di Lazada. Hal ini mendefinisikan dengan tingginya kreativitas periklanan oleh lazada, juga menimbulkan peningkatan keputusan membeli. Kreativitas periklanan dengan jelas punya dampak akan menonjolnya pembeli dalam bertransaksi pembelian.

- 3) Berdasarkan hasil Uji F disimpulkan bahwa *Brand ambassador* Kreativitas Periklanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Lazada.

Saran

Dengan penyimpulan peneliti tersebut memiliki saran yang ingin disampaikan, yakni:

- 1) Saran Teoritis
 - a. Peneliti yang akan melakukan hal serupa diharapkan bisa mengatasi pengembangan lagi serta terperinci, bisa diaplikasikan penambahan sample dapat menemukan bukti yang lebih kuat mengenai tujuan keterkaitan antar variabel menjadi akurat.
 - b. Diharapkan juga bisa mengaplikasikan metode baru, contohnya wawancara pada pemberi informasi membuat data yang dipunya bisa lebih beraneka juga lebih akurat daripada dengan kuesioner yang jawabannya telah tersedia.
 - c. Penelitian lebih lanjut dapat membuat variabel tambahan atau kombinasi variabel baru yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan diri dan kenyamanan.

Daftar Pustaka

- Belch, G., & Belch, M. (2003).
*Advertising and Promotion
AN INTEGRATED
MARKETING
COMMUNICATIONS
PERSPETIVE SIXTH
EDITION*. Companies: The
McGraw-Hill.
- Firmansyah, SE., MM, D. (2019).
*PEMASARAN PRODUK
DAN MEREK (PLANNING &
STRATEGY)*. CV.
PENERBIT QIARA MEDIA.
- TTjiptono, F. (1995,1997). *Strategi
Pemasaran*. Yogyakarta:
Penerbit Andi.
- Tripa Annur Falah, Z. A. (2020,
Oktober). *Pengaruh
Kreativitas Iklan dan Negara
Asal Terhadap Niat Beli dan
Keputusan Pembelian Mobil*,
1(2).
- Widiastuti, R. (t.thn.).
*Memaksimalkan Penggunaan
Media Sosial dalam lembaga
pemrintah*. Jakarta Pusat:
Kementerian Komunikasi dan
Informatika.