

Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma angkatan 2019)**Muhammad Yusril Hafidz*)****Nurhidayah**)****Khalikussabir***)****Email: Yusrilhafidz64@gmail.com****Universitas Islam Malang*****Abstract***

Tokopedia is Indonesia's largest digital start-up in the trading sector. One of Indonesia's most popular marketplaces is Tokopedia. Progressively well known among general society, Tokopedia has prevailed with regards to turning into a compelling unicorn in Indonesia and Southeast Asia. Repurpose of this study to ascertain and evaluate the impact of Brand Ambassadors and brand awareness on Tokopedia students' purchasing decisions. This study employs quantitative techniques. The populace in this review were Unisma understudies class of 2019, the staff of financial matters and business. Techniques for gathering data through the distribution of questionnaires Using the Lemeshow formula and a purposive sampling method, 100 students from the 2019 Faculty of Economics, Unisma, and Business classes provided the sample for this study. The factors in this study were Brand Envoy (X1), Brand mindfulness (X2), and Buy Choice (Y). Instrument test, normality test, classic assumption test, multiple linear regression analysis test, hypothesis test, and coefficient of determination test are the data analysis methods that are utilized with the assistance of SPSS 25 software for Windows. According to the findings of this study, brand ambassadors have a positive and significant effect on buying decisions, and brand awareness is also positively and significantly influenced by brand ambassadors. Additionally, purchasing decisions are significantly influenced by brand awareness.

Keywords: *Brand ambassador, Brand awareness and Purchase decision.*

Pendahuluan**Latar Belakang**

Perkembangan *internet* membuat kehidupan manusia menjadi lebih mudah, tidak hanya sebagai alat komunikasi, *internet* kini juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana belanja online dimanapun dan kapanpun. Tempat belanja dimana saja dan kapan saja biasanya disebut *e-commerce*. *E-commerce* adalah rencana tindakan yang memungkinkan organisasi atau orang untuk memperdagangkan produk melalui secara daring. Di internet kita dapat membeli hampir semua hal dengan harga berapa pun, termasuk makanan, musik, buku, barang rumah tangga, tiket transportasi, dan token listrik. Dengan demikian dorongan dalam inovasi bisnis elektronik dianggap sebagai gangguan keuangan.

Brand ambassador adalah bagian penting dari periklanan yang dapat mempengaruhi daya tarik merek. Popularitas *brand ambassador* bisa menjadi magnet untuk menarik perhatian pembeli pada produk yang mereka promosikan. Diantisipasi bahwa pengenalan merek akan meningkat sebagai hasil dari penggunaan selebritas terkenal atau tokoh publik lainnya sebagai *brand ambassador*.

Kesadaran merek mengacu pada kemampuan perusahaan untuk dianggap baik oleh konsumen, terutama ketika mereka sedang mempertimbangkan produk tertentu. Sebuah perusahaan dapat dengan mudah dilihat oleh banyak orang jika memiliki kesadaran merek yang kuat. Pelanggan jauh lebih mungkin untuk membeli barang ketika mereka menyadarinya daripada ketika mereka tidak menyadarinya. Merek merek ini akan dapat mempengaruhi daya beli pelanggan jika barang mereka berkualitas tinggi. Selain meningkatkan daya beli pelanggan, pengenalan merek dapat menciptakan sejumlah peluang yang menguntungkan, seperti menarik klien baru, mempertahankan klien yang sudah ada, dan menciptakan sistem yang tahan lama.

Adanya perubahan perilaku konsumen yang sudah mulai beralih melakukan pembelian barang secara *online* di kalangan mahasiswa khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma, mereka cenderung berbelanja secara daring melalui *e-commerce* langganan mereka khususnya pada *e-commerce* tokopedia untuk memenuhi kebutuhannya. Tokopedia menjadi pilihan mahasiswa karena ada beberapa produk yang hanya tersedia di tokopedia seperti : sepatu compass dan prepp studio. Untuk event bazar online seperti : *Jakartasneakerday*, *Jakcloth*, cantik fest, dan tiket konser. Bagi mahasiswa mereka memilih tokopedia untuk membeli barang-barang seperti : sepatu, tas, jaket, celana, baju, topi, dan lain-lain, Sedangkan bagi mahasiswa mereka bukan hanya membeli pakaian melainkan mereka lebih sering membeli barang-barang seperti : skincare, makeup, dan tiket konser musik yang hanya tersedia di tokopedia.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji *brand ambassador* dan kesadaran merek, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian dengan menunjukkan hasil yang mungkin. Isu isu utama dapat direncanakan berdasarkan identifikasi masalah, terutama bagaimana pengaruh penggunaan *brand ambassador* dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *brand ambassador* dan kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bisnis berbasis internet di Indonesia.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di tokopedia.
2. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di tokopedia.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Melalui kegiatan penelitian yang kita lakukan pasti memiliki tujuan dan sasaran yang akan kita capai, diharapkan dapat memperoleh informasi atas jawaban yang dicari seperti yang dijabarkan dalam rumusan masalah antara lain,

1. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di tokopedia.
2. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di tokopedia.

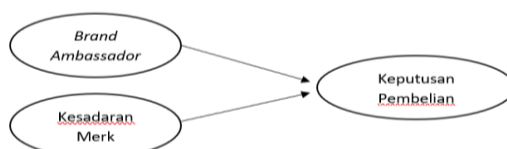
Manfaat Penelitian

A. Manfaat teoritis

- 1) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan mengenai *brand ambassador* dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa angkatan 2019 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.

- 2) Bagi pembaca, Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk penelitian masa depan, diharapkan penelitian ini akan menambah pengetahuan kita tentang ilmu yang mendasari perbaikan di bidang manajemen pemasaran.
- B. Manfaat praktis
- 1) Bagi perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengusaha memahami bagaimana *brand ambassador* dan kesadaran merek memengaruhi keputusan pembelian calon pembeli.
 - 2) Bagi akademisi, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam memberikan informasi baru bagi mahasiswa, serta menambah pengalaman dalam menggunakan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dalam pelaksanaannya.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tokopedia.

H2 : Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tokopedia.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* yang menggunakan pendekatan kuantitatif, tempat penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma, jalan Mayjen Haryono No. 193, kecamatan Lowokwaru, kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada bulan Oktober 2022 sampai selesai.

Populasi dan Sempel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah berstatus sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma dan pernah bertransaksi di tokopedia. karena ketidakpastian seputar populasi yang dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Maka Sampel yang digunakan dalam penelitian ini kemudian menerapkan rumus tersebut. Lemeshow (1997). Sedangkan teknik pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, dengan *brand ambassador* (X1) dan kesadaran merek (X2) sebagai variabel independen. untuk keperluan pengukuran variabel-variabel tersebut yang merupakan tanggapan yang diberikan oleh responden dalam penelitian ini dengan menggunakan Skala Likert, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi bertujuan untuk analisis statistik deskriptif dengan SPSS.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Dependen

Keputusan Pembelian (Y)

Seperti yang ditunjukkan oleh Morissan, (2010), keputusan pembelian merupakan langkah selanjutnya setelah keinginan untuk memiliki suatu produk. Interaksi pilihan pembeli

mendorong keputusan pembeli. Menurut Sumarwan dan Tjiptono, (2019) Salah satu opsi terbaik yang perlu diambil pembeli saat mengambil keputusan adalah memilih apakah akan membeli atau tidak.

Sedangkan menurut Daryanto, (2011). Keputusan pembelian adalah keinginan pembeli dipengaruhi baik dari keuangan, merek, diskon, wilayah, manusia dan proses. Sehingga dengan cara ini dapat membongkai mentalitas terhadap konsumen untuk untuk mengolah suatu informasi dan mengambil kesimpulan dari membuat respon yang muncul ketika akan membeli produk Buchari, (2011).

Berdasarkan definisi tersebut, cenderung beralasan apabila keputusan pembelian merupakan keinginan dari calon konsumen untuk memiliki suatu barang. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keuangan, merek, diskon, wilayah, manusia, dan proses.

Variabel Independen

Brand Ambassador (X1)

Brand ambassador adalah orang yang sedang bekerja dengan sebuah perusahaan untuk mengedukasi publik tentang suatu produk atau layanan Kotler & Armstrong, (2018). *Brand ambassador* adalah seseorang yang menjunjung tinggi iklan atau sering disebut sebagai bintang iklan yang pekerjaannya membantu barang yang dipromosikan menurut Shimp, (2014). *brand ambassador* merupakan orang yang tertarik pada merek dengan memberikan data-data yang sesuai dengan merek saat menunjukkan merek atau produk. Selain itu, menurut Kertamukti (2015), *brand ambassador* adalah orang dikenal oleh masyarakat atau menjadi *public figure* atas prestasi yang dilakukannya di luar mendukung suatu produk.

Dalam hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang dikenal di mata masyarakat yang memiliki prestasi yang baik yang sedang bekerja sama dengan suatu perusahaan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi tentang suatu merek kepada calon pembeli.

Kesadaran merek (X2)

Kesadaran merek adalah kapasitas yang digerakkan oleh pembeli untuk memahami, mengetahui, dan mengingat merek menurut Kotler dan Keller (2012). Sedangkan menurut Durianto (2004) kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen yang diharapkan bisa melihat dan meninjau merek. Shimp dan Andrew (2013) menjelaskan bahwa kesadaran merek sebagai kapasitas merek untuk mengisi benak pembeli ketika membeli merenungkan merek untuk klasifikasi dari produk yang akan mudah untuk merek diingat. Peter & Olson, (2000) menyatakan jika tujuan dari korespondensi bersama bagi semua metodologi dalam pengembangan merupakan makna kesadaran merek. Tjiptono dan Anastasia (2016). menggambarkan bahwa kesadaran merek mencerminkan kapasitas pembeli untuk memahami dan mengulas merek yang penting untuk klasifikasi atau barang tertentu.

Mencermati definisi di atas, maka cenderung beralasan bahwa kesadaran merek adalah kesadaran dan kemampuan pembeli terhadap merek untuk mengenal merek, mempersepsikan merek dan meninjau suatu merek dalam klasifikasi atau barang tertentu, dan Kesadaran merek berubah menjadi sebuah tujuan keseluruhan sesuai dengan kemajuan strategi pemasaran.

Hasil dan Pembahasan Penelitian

Uji Validitas

Table 1 Uji Validitas

No Item	R hitung	R tabel 5%	Sig.	Kriteria
X1.1	.714	0,195	.000	Valid
X1.2	.762	0,195	.000	Valid
X1.3	.739	0,195	.000	Valid
X1.4	.807	0,195	.000	Valid
X1.5	.802	0,195	.000	Valid
X1.6	.768	0,195	.000	Valid
X2.1	.606	0,195	.000	Valid
X2.2	.564	0,195	.000	Valid
X2.3	.547	0,195	.000	Valid
X2.4	.620	0,195	.000	Valid
X2.5	.607	0,195	.000	Valid
X2.6	.595	0,195	.000	Valid
Y1.1	.713	0,195	.000	Valid
Y1.2	.625	0,195	.000	Valid
Y1.3	.535	0,195	.000	Valid
Y1.4	.591	0,195	.000	Valid
Y1.5	.599	0,195	.000	Valid
Y1.6	.562	0,195	.000	Valid

Sumber : Data diolah oleh Penulis(2022)

Didapatkan hasil bahwa pada setiap item, *brand ambassador*, kesadaran merek , dan Juga keputusan pembelian, memiliki nilai r hitung > dari r tabel yang bernilai masing-masing dengan r hitung $0,714 > 0,195$, sehingga keputusan yang didapatkan adalah bernilai *valid*.

Uji Reliabilitas

Table 2 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,943	18

Sumber : Data diolah oleh Penulis (2022)

Didapatkan hasil dari uji reliabilitas, yang menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* rata-rata keseluruhan sebesar 0,94 sehingga bisa di instrumenkan dan dinyatakan bahwa reliabilitas dapat diterima. Dikarenakan $0,94 > 0,6$.

Uji Normalitas

Table 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,42559073
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,079
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,079 ^c

Sumber : Diolah oleh Penulis(2022)

Didapatkan hasil dari uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi model regresi residu memperoleh nilai 0,079 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Analisis data Penelitian**Uji Asumsi Klasik****Uji Multikolinearitas****Table 4 Uji Multikolinearitas**

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,016	1,955		1,542	,126		
	X1	,318	,101	,295	3,146	,002	,517	1,934
	X2	,562	,103	,511	5,442	,000	,517	1,934

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Didapatkan hasil pengujian memperlihatkan nilai *tolerance* > 0,05 yang berarti tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas, diperoleh nilai *variance inflation factor* (VIF) yang menunjukkan nilai VIF < 10. Sehingga bisa dikatakan tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas pada model regresi pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas**Table 5 Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,398	1,247	4,330	,000
	X1	,082	,065	1,272	,207
	X2	-,109	,094	-,379	,716

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan uji glejser pada tabel di atas, hasil pengujian memperlihatkan bahwa tidak ada variabel bebas yang signifikan mempengaruhi nilai *absolute residual* (ABS_RES). Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai *brand ambassador* 0,207 dan nilai kesadaran merek 0,256. Semua variabel menghasilkan nilai di atas 0,05, sehingga variabel dinyatakan bebas dari ketidaksamaan varian dari residual.

Analisis Regresi Linier Berganda**Table 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,016	1,955		1,542 ,126
	Brand ambassador	,318	,101	,295	3,146 ,002
	Kesadaran merek	,562	,103	,511	5,442 ,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

$$Y = 3.016 + 0,318 x_1 + 0,562 x_2 + e$$

Yang berarti,

1. Koefisien X1 *Brand ambassador* bernilai 0,318 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X1 sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,318 atau sebaliknya, setiap penurunan variabel X1 sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,318%.
2. Koefisien X2 Kesadaran merek bernilai 0,562 berarti bahwa setiap peningkatan variabel X2 sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,562% atau

sebaliknya, setiap penurunan variabel X2, sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,562.

Uji Hipotesis

Uji F

Table 7 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1616,995	2	808,498	137,344	,000 ^b
	Residual	571,005	97	5,887		
	Total	2188,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kesadaran merek, Brand ambassador

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Didapatkan hasil dari uji F pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung 137,344 dengan signifikansi F sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sehingga bisa dikatakan bahwa *brand ambassador* dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Table 8 Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3,016	1,955		1,542	,126
Brand ambassador	,318	,101	,295	3,146	,002
Kesadaran merek	,562	,103	,511	5,442	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan uji t yang terdapat pada tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Variabel *brand ambassador*

Pada variabel brand ambassador memiliki nilai t 4,427 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. artinya H0 diterima dimana *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel kesadaran merek

Pada variabel kesadaran merek memiliki nilai t 6,797 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. artinya H0 diterima dimana kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (Adjusted²)

Table 9 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,739	,734	2,426

a. Predictors: (Constant), Kesadaran merek, Brand ambassador

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel di atas dapat lihat bahwa *adjusted R Square* sebesar 0,734. Pada koefisien determinasi (*adjusted R2*) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Hal ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador* (X1) dan Kesadaran

merek (X2) hanya sebesar 73% sedangkan sisanya sebesar 27% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) dan Kesadaran Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian tersebut, brand ambassador dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di tokopedia menunjukkan bahwa hasil dari deskripsi jawaban responden pada variabel *brand ambassador* yang memiliki nilai *mean* di atas rata-rata total dengan item pertanyaan (*brand ambassador*) tokopedia memiliki kepribadian yang baik, *brand ambassador* tokopedia memiliki fisik yang menarik, dan *brand ambassador* tokopedia memiliki kepribadian yang baik.) dan pada variabel kesadaran merek yang memiliki nilai *mean* di atas rata-rata total dengan item pertanyaan dari hasil diatas bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kesadaran merek dan *brand ambassador*.

Setelah sukses menggandeng BTS dan Blackpink Tokopedia berhasil meningkatkan jumlah pengunjung yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai mitra untuk mendorong penjualan mereka. Selain itu BTS dan Blackpink juga mampu untuk meningkatkan kesadaran merek karena banyak konsumen yang mengetahui tokopedia dari mereka sehingga mudah teringat dalam benak konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khusna Wassilatul Febriana, 2021) menyatakan bahwa Hasil dari penelitian ini menunjukan variabel *brand ambassador* positif sebagian dan signifikan dalam hal kesadaran merek. Ini bisa menunjukkan bahwa ada kesadaran merek yang meningkat sebanding dengan popularitas dan keefektifan *brand ambassador* yang dipilih dalam sembilan produk.

Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian tersebut, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di tokopedia menunjukkan bahwa hasil dari deskripsi jawaban responden pada variabel *brand ambassador* yang memiliki nilai *mean* di atas rata-rata total dengan item pertanyaan (*brand ambassador*) tokopedia memiliki kepribadian yang baik, *brand ambassador* tokopedia memiliki fisik yang menarik, dan *brand ambassador* tokopedia memiliki kepribadian yang baik.) dari hasil diatas bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh *brand ambassador*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan Prilia Naomi, (2021) menyatakan bahwa hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dapat meningkatkan citra merek produk atau perusahaan. Persaingan bisnis *e-commerce* di Indonesia saat ini semakin parah. Oleh karena itu, untuk menjaga loyalitas pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru, pelaku *e-commerce* harus menerapkan inovasi baru.

Pengaruh Kesadaran Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian tersebut, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di tokopedia menunjukkan bahwa hasil dari deskripsi jawaban responden pada variabel *brand ambassador* yang memiliki nilai *mean* di atas rata-rata total dengan item pertanyaan (Saya mengetahui tokopedia hanya dengan melihat tampilan logo saja dan Tokopedia mudah diingat karena menggunakan *brand ambassador* BTS dan Blackpink) dari hasil diatas bisa disimpulkan keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kesadaran merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firda Ramadayanti (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek berdampak besar pada keputusan pembelian, menurut hasil penelitian ini., hal ini dapat menunjukkan bahwa merek dapat memberikan manfaat besar bagi produsen maupun konsumen.

Saran dan Kesimpulan

Kesimpulan

1. Variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma di *e-commerce* tokopedia.
2. Variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma di *e-commerce* tokopedia.
3. Variabel *brand ambassador* dan variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Bagi peneliti

Seharusnya dalam penelitian ini saya tidak hanya memilih tokopedia sebagai objek penelitian. Saya harap ada yang melanjutkan penelitian ini dengan meneliti objek yang lebih luas seperti tokopedia dan gojek (GOTO).

2. Bagi perusahaan

Perusahaan Tokopedia dapat mengembangkan berbagai cara untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang mempertimbangkan aspek dari *Brand Ambassador* dan kesadaran merek.

3. Bagi Akademik

Dari penelitian ini di harap dapat menjadi refrensi di kalangan akademik dalam melakukan penelitian yang sama dan bisa mengembangkannya.

Keterbatasan

1. Subjek dalam penelitian ini hanya meneliti Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma angkatan 2019.
2. Alat yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner/angket, oleh karena itu informasi yang diolah hanya berdasarkan hasil yang di peroleh dari kuesioner

Referensi

- Abdi, H. (2022). *Pengertian E-commerce Menurut Para Ahli dan Contohnya di Indonesia*. Retrieved 2 November 2022.
- Andrean Fredy Iswanto (2021). *Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen ruangguru*
- Azkiya, G., & Team, R. (2022). *Pengertian Brand Awareness dan Cara Meningkatkannya Bagi Pemilik Bisnis*. Retrieved 2 November 2022.
- Brand Ambassador: *Pengertian, Jenis, Tugas, serta Manfaatnya*. (2022).
- Citra Wulandari (2021). *Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone oppo F3 di Samarinda*
- Doucett, Elisabeth. (2008). *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago : American Library Association (E-books)
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Firda Ramadayanti (2019). *Peran brand awareness terhadap keputusan pembelian produk*.
- Kelvin Christian Porajow (2020). Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Manado.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Morissan, Alexander. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Nadia, S., & Aulia, P. (2020). *Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian di tokopedia*. Eproceedings Of Management.
- Rendra Surya Atmaja (2021). *Pengaruh Kesadaran merek, citra merek, dan ekuitas merk terhadap pengambilan keputusan pembelian merek sepatu vans*.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti dalam Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Soompi - December Girl Group Brand Reputation Rankings Announced. (1670). Retrieved 11 December 2022.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tokopedia - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. (2022). Retrieved 2 November 2022.
- Muhammad Yusril Hafidz*) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
- Nurhidayah**) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
- Khalikussabir***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma