

Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Diskon Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unisma Malang)

Fitri Afriyanti*)

Budi Wahono)**

Abdullah Syakur Novianto*)**

Email : fitriafriyantiip102@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand ambassadors and discounts on consumer behavior in shopping through the e-commerce platform Tokopedia, particularly among students of the Islamic University of Malang (Unisma). The research is motivated by the rising trend of online shopping and increasingly diverse marketing strategies, including the use of brand ambassadors and discount offers. This study employs a quantitative descriptive method using a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 active Tokopedia users. The results of multiple linear regression analysis indicate that brand ambassadors and discounts simultaneously have a significant effect on consumer behavior. Partially, both brand ambassadors and discounts also significantly influence consumer behavior, with significance values below 0.05. The study concludes that marketing strategies such as employing suitable public figures and offering attractive discounts can enhance consumer interest and purchasing decisions in online shopping. These findings are expected to serve as a reference for e-commerce companies in developing effective marketing strategies tailored to the characteristics of Generation Z.

Keywords: *Brand Ambassador, Discount, Consumer Behavior, Tokopedia, E-Commerce*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan ini tidak hanya berdampak pada aspek komunikasi dan informasi, tetapi juga telah mengubah cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam hal berbelanja. Seiring dengan kemajuan teknologi tersebut, tren belanja daring (online shopping) semakin meningkat. Hal ini memicu persaingan yang semakin ketat di dunia e-commerce pada era globalisasi. Untuk memenangkan persaingan ini, pelaku e-commerce berlomba-lomba menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah promosi.

Promosi menjadi sangat relevan karena perubahan gaya belanja konsumen dari metode konvensional (offline) menuju metode digital (online) semakin nyata. E-commerce menawarkan berbagai kemudahan seperti fleksibilitas waktu dan tempat bertransaksi tanpa harus mendatangi toko fisik. Selain itu, didukung dengan sistem pengiriman yang efisien dan fitur-fitur inovatif lainnya seperti kemudahan pembayaran, program loyalitas, layanan pelanggan yang cepat tanggap, dan diskon menarik, e-commerce semakin diminati oleh masyarakat. Semua kemudahan ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan berbelanja, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap platform digital.

Salah satu marketplace terbesar di Indonesia yang berhasil memanfaatkan peluang ini adalah Tokopedia. Berdasarkan data dari situs resminya, Tokopedia telah memiliki lebih dari 8,9 juta penjual dan 90 juta pengguna aktif setiap bulan. Keberhasilan ini menjadikan Tokopedia sebagai salah satu startup unicorn di Indonesia. Keunggulan Tokopedia juga terletak pada integrasinya dengan media

sosial dan layanan berbasis internet, yang semakin memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Hal ini tentu turut mengubah pola perilaku berbelanja masyarakat, khususnya generasi muda.

Perilaku konsumen dalam konteks ini mencakup proses pengambilan keputusan saat memilih, membeli, hingga menggunakan produk barang atau jasa. Banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan ini, salah satunya adalah penggunaan brand ambassador. Brand ambassador, terutama yang memiliki popularitas tinggi, mampu membentuk citra merek yang kuat, meningkatkan kesadaran konsumen, dan menjangkau target pasar secara lebih luas. Lebih dari itu, mereka juga dapat menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen yang akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang.

Selain brand ambassador, strategi promosi lain yang juga efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen adalah diskon. Penawaran berupa potongan harga, kupon, hadiah, atau program loyalitas terbukti mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja, baik untuk pertama kali maupun dalam pembelian ulang. Dalam iklim persaingan yang tinggi di dunia e-commerce, diskon menjadi senjata utama untuk memenangkan hati konsumen dengan memberikan nilai tambah dibandingkan pesaing.

Tokopedia sendiri telah mengimplementasikan strategi promosi yang menarik perhatian publik, salah satunya dengan menggandeng boy group asal Korea Selatan, BTS, sebagai *Brand Ambassador* sejak 7 Oktober 2019. Kehadiran BTS, yang memiliki basis penggemar global, memberikan dampak signifikan terhadap citra Tokopedia. Fenomena BTS Meal di McDonald's Indonesia pada tahun 2021 menjadi contoh konkret bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* dapat membentuk perilaku konsumen. Antusiasme penggemar mendorong lonjakan pembelian, baik secara daring maupun luring, hingga menyebabkan penutupan sementara sejumlah gerai karena lonjakan pengunjung. Bahkan, kemasan BTS Meal diperjualbelikan kembali di platform e-commerce dengan harga tinggi, yang menunjukkan betapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan research gap di atas, dengan ini peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Diskon Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di Tokopedia”**.

Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

a. Perilaku Konsumen

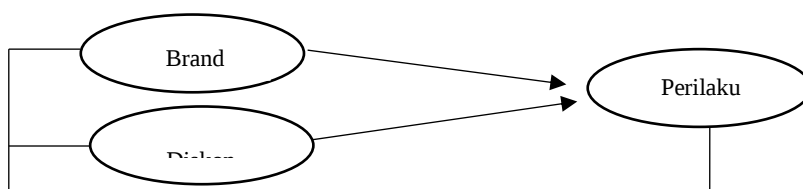
Menurut Rambulangi (2020), perilaku konsumen adalah aktivitas individu dalam memperoleh, mengevaluasi, mengonsumsi, serta menghentikan penggunaan barang atau jasa. Gunawan dalam Agustin (2019:14) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk berupa barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. *Brand Ambassador*

Menurut Yoel (2021), *Brand Ambassador* adalah aktivitas pemasaran di mana suatu merek atau produk menjalin kontrak kerja sama dengan figur publik untuk merepresentasikan dan mempromosikan merek atau produk tersebut.

c. Diskon

Menurut Dhanty (2022), diskon adalah strategi promosi berupa potongan harga yang diberikan perusahaan untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa. Diskon dapat berbentuk potongan tunai, diskon kuantitas, atau diskon khusus sesuai kondisi tertentu. Sera (2023) menambahkan bahwa diskon juga dapat menjadi bentuk apresiasi bagi konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah besar, membayar lebih cepat, atau membeli di luar musim permintaan puncak.

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Peneliti mengajukan hipotesis berikut berdasarkan landasan teori, penelitian sebelumnya, dan kerangka konseptual:

H1 : Bahwa *Brand Ambassador* dan Diskon berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen.

H2 : Bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

H3 : Bahwa Diskon berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif bersifat inferensial, yaitu menarik kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistik menggunakan data empiris yang diperoleh melalui proses pengukuran (Djaali, 2021). Sementara itu, pendekatan deskriptif digunakan untuk menjelaskan data serta menggambarkan karakteristik populasi atau fenomena yang diteliti (Sarwono & Handayani, 2021). Kemudian populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Unisma yang berbelanja di Tokopedia. menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *random sampling*. Dengan jumlah 100 responden melalui perhitungan rumus Wibisono dan *software* SPSS versi 25.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Analisis Deskriptif

		Brand Ambassador	Diskon	Perilaku Konsumen
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		28,3000	12,4300	16,2400
Std. Error of Mean		,49798	,21847	,24664
Median		29,0000	13,0000	17,0000
Mode		33,00	15,00	17,00
Std. Deviation		4,97976	2,18468	2,46642
Variance		24,798	4,773	6,083
Range		19,00	9,00	10,00
Minimum		16,00	6,00	10,00
Maximum		35,00	15,00	20,00
Sum		2830,00	1243,00	1624,00

Sumber : *Output SPSS 25, data primer diolah 2025*

Tabel 2. Kriteria Rentang Skala Variabel

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Baik	1-1,8
2.	Tidak Baik	> 1,8 – 2,6
3.	Kurang Baik	> 2,6 - 3,4
4.	Baik	> 3,4 – 4,2
5.	Sangat Baik	> 4,2 -5

Sumber : *Supranto 2011:74*

Berdasarkan analisis di atas, X_1 menunjukkan bahwa rata-rata kriteria penilaian adalah 28,3. Artinya responden mempunyai penilaian yang positif dan perbedaan jawaban mereka relatif kecil.

Variabel X_2 menunjukkan bahwa rata-rata kriteria penilaian adalah 12,4. Dengan demikian, responden memberikan penilaian yang baik serta data ini menunjukkan persepsi yang sangat baik dan stabil terhadap variabel X_2 .

Variabel Y mempunyai mean sebesar 16,2, mengindikasikan bahwa rata-rata nilai penilaian berada pada kategori “Sangat Baik”. Artinya, responden memberikan penilaian positif dan data ini menggambarkan persepsi yang sangat baik dan konsisten dari responden.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,643	0.195	Valid
X1.2	0,657	0.195	Valid
X1.3	0,691	0.195	Valid
X1.4	0,663	0.195	Valid
X1.5	0,779	0.195	Valid
X1.6	0,707	0.195	Valid
X1.7	0,638	0.195	Valid
Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,760	0.195	Valid
X2.2	0,748	0.195	Valid
X2.3	0,731	0.195	Valid
Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,537	0.195	Valid
Y2	0,589	0.195	Valid
Y3	0,684	0.195	Valid
Y4	0,642	0.195	Valid

Sumber: *Output SPSS 25, data primer diolah 2025*

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa item berhubungan dengan *Brand Ambassador*, Diskon dan perilaku konsumen menunjukkan hasil yang valid dan relevan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini. Hal ini dianggap valid karena pada setiap item pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X_1)	0,807	7	Reliabel
Diskon (X_2)	0,600	3	Reliabel
Perilaku Konsumen (Y)	0,652	4	Reliabel

Sumber: *Output SPSS 25, data primer diolah 2025*

Menurut hasil uji reliabilitas di atas diperoleh elemen pernyataan “*Brand Ambassador*” sebesar $0,807 \geq 0,6$, elemen pernyataan “Diskon” sebesar $0,600 \geq 0,6$, dan elemen pernyataan “Perilaku Konsumen” sebesar $0,652 \geq 0,6$. Dapat disimpulkan bahwa koefisien *Cronbach alpha* untuk keseluruhan item pernyataan melebihi 0,6. Maka, semua variabel dianggap dapat diandalkan dan cocok untuk analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,79379629
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,057
	Negative	-,033
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: *Output SPSS 25, data primer diolah 2025*

Pada tabel 5 hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa seluruh data dianggap terdistribusi normal karena nilai signifikansi Asymp.Sig sebesar $0,200 \geq 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTALX1	,524	1,908
	TOTALX2	,524	1,908

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: **Output SPSS 25, data primer diolah 2025**

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai VIF ≤ 10 dan nilai toleransi $\geq 0,10$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedasitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,007	,762		6,571
	X11	-,070	,036	-,262	,058
	X22	-,093	,081	-,156	,256

a. Dependent Variable: Abs_RES3

Sumber: **Output SPSS 25, data primer diolah 2025**

Tabel 7 menunjukkan bahwa tabel *coefficients* di atas terlihat nilai sig. pada setiap variabel $\geq 0,05$ yang berarti data tidak mengalami heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,134	1,302		4,710
	X1	,224	,056	,421	,000
	TOTALX2	,348	,130	,282	,009

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: **Output SPSS 25, data primer diolah 2025**

Melalui tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai konstanta (nilai o) adalah 6,134 sedangkan untuk X1 (nilai β) adalah 0,224 dan untuk X2 (nilai β) adalah 0,348. Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda yang dapat diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 6,134 + 0,224 X1 + 0,348 X2 + e$$

Yang berarti :

- Nilai konstanta Perilaku Konsumen (Y) sebesar 6,134 menunjukkan bahwa ketika variabel X1, X2 (*Brand Ambassador* dan Diskon) bernilai nol, maka perilaku konsumen akan tetap bernilai 6,134
- Koefisien X1 sebesar 0,224 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada variabel X1 (*Brand Ambassador*) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,224 (22,4%) pada perilaku konsumen, dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
- Koefisien X2 sebesar 0,348 menggambarkan bahwa setiap peningkatan 1% pada variabel X2 (Diskon) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,348 (34,8%) pada perilaku konsumen, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya nilainya tetap.

Uji F**Tabel 9 Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300,927	2	150,464	34,878	,000 ^b
	Residual	418,463	97	4,314		
	Total	719,390	99			
a. Dependent Variable: TOTALY						
b. Predictors: (Constant), TOTALX2, X1						

Sumber: **Output SPSS 25, data primer diolah 2025**

Dengan diketahui taraf signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dan nilai F hitung $34,878 \geq 3,09$, kesimpulannya adalah bahwa H1 diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y.

Uji t**Tabel 10 Uji t**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,134	1,302	4,710	,000
	X1	,224	,056	,421	3,994
	TOTALX2	,348	,130	,282	2,673
					,009
a. Dependent Variable: TOTALY					

Sumber: **Output SPSS 25, data primer diolah 2025**

Dilihat dari tabel 10, bahwa:

1. Pengaruh X_1 terhadap Y
Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dan nilai t-hitung $3,994 \geq t\text{-tabel } 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_1 memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y.
2. Pengaruh X_2 terhadap Y
Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dan nilai t-hitung $2,673 \geq t\text{-tabel } 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Artinya, variabel X_2 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjust R²*)**Tabel 4.12. Uji Koefisien Determinasi (*R²*)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,647 ^a	,418	,406	2,077
a. Predictors: (Constant), TOTALX2, X1				

Sumber: **Output SPSS 25, data primer diolah 2025**

Berdasarkan tabel di atas, nilai adjusted R^2 dalam penelitian ini adalah 0,418 (41,8%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X_1) dan Diskon (X_2) mampu menjelaskan variabilitas Perilaku Konsumen (Y) sebesar 41,8%, sedangkan sisanya sebesar 58,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Pembahasan**Pengaruh *Brand Ambassador* dan Diskon Terhadap Perilaku Konsumen**

Berdasarkan temuan yang telah diperoleh melalui aplikasi SPSS, variabel *Brand Ambassador* dan diskon secara bersama-sama memberikan dampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering memakai *Brand Ambassador* di platform tokopedia, ditambah dengan diskon yang menarik, akan mendorong perilaku konsumen untuk membeli produk melalui aplikasi tokopedia.

Sesuai dengan teori Perilaku Konsumen yang dijelaskan oleh Sinulingga & Sihotang (2023). Dimana relevan untuk memahami dampak *Brand Ambassador* dan diskon dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Brand Ambassador* membantu konsumen mengenali kebutuhan melalui konten yang menarik dan menjadi sumber informasi yang dianggap autentik dalam tahap pencarian informasi. Selanjutnya, diskon memiliki peran yang penting saat konsumen mengevaluasi produk, di mana diskon lebih memperlancar perputaran barang dan meminimalisir barang lama.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Perilaku Konsumen

Dari hasil analisis, dapat diketahui bahwa *Brand Ambassador* memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa responden cukup setuju dengan keberadaan *Brand Ambassador* yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di aplikasi Tokopedia. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah (2023), dimana banyak responden yang menjawab sangat setuju dan setuju pada item pernyataan "saya setuju bahwa seorang selebriti harus handal dalam bidangnya", yang menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan mereka dengan konten yang dibagikan oleh brand ambassador.

Pengaruh Diskon Terhadap Perilaku Konsumen

Hasil dari analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa semakin positif diskon dalam persepsi konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk di aplikasi Tokopedia. Hasilnya konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad *et al* (2023), Damayanti (2024), Istanti *et al* (2021), Aryatiningrum (2020), Arsumi (2020), yang mengungkapkan bahwa diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

Kesimpulan, Keterbatasan, Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Diskon Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unisma Malang), ditemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu representasi perilaku konsumen tokopedia belum tentu dikarenakan responden hanya dari kalangan mahasiswa unisma malang. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat memperluas jangkauan responden agar dapat bervariasi dan merepresentasikan perilaku konsumen seperti latar belakang usia dan wilayah.

Referensi

- Arsuni. 2020. "Pengaruh Ekuitas Merek, Diskon Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Astra International Daihatsu Di Kota Muara Teweh." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 4 (1): 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004> .
- Aryatiningrum, S. W., & Insyirah, A. I. (2020). Pengaruh Price Discount terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 946-953.
- Desiyanti, H., & Agustiningasih, W. (2023). Penggunaan E-Wallet dengan Pendekatan TAM di Jakarta Barat. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 518-529.
- Dewi, LGPS, Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). Pengaruh duta merek, citra merek, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Shampo Pantene di Surabaya, Indonesia. Dalam *Web Konferensi SHS* (Vol. 76, hal. 01023). Ilmu EDP.
- Elvierayani, R. R., & Choirroh, F. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA). *Mandalika Mathematics and Educations Journal*, 2(1), 67-75.

- Faustin, M. A., Widiana, M. E., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Pelayanan dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif di Jungkir Balik Eat & Coffee Sidoarjo. *Benchmark*, 1(2), 66-74.
- Gunawan, H. A. (2019). Analisa perilaku konsumen dalam pembelian produk herbal di DKI Jakarta. *Mabiska Journal*, 47.
- Handayani, N. L. P. (2022). E-Commerce Sebagai Penunjang Ekonomi Digital di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(1), 9-14.
- Irawan, R., Wahono, B., & Suharto, M. K. A. B. (2025). Dampak Social Media Marketing, Event Sponsorship, Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop.(Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Penelitian Manajemen*, 14(01), 97-104.
- Justica, A., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 terhadap brand image produk Nu Green Tea. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Kuncoro, T. W., Sudarwati, S., & Djumali, D. (2019). Pengaruh Kecerdasan Emosional, Kompetensi, Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Setda Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).
- Laili, J., Nurhidayah, N., & Novianto, A. S. (2025). Dampak Online Customer Review, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Skincare Di Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Penelitian Manajemen*, 14(01), 1539-1548.
- Laurie, J., & Sukaris, S. (2022). Pengaruh Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan, Kredibilitas Brand Ambassador, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Aplikasi Tokopedia (Studi Iklan: Selalu Ada, Selalu Bisa). *JURNAL PENELITIAN INOVASI*, 3 (2), 149-155
- Lawu, S. H., Andriani, R., & Febriana, R. (2021). Dampak *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(2), 183-192.
- Majid, R. A., & Selvi, E. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Laundry Sepatu Coora Premium Care Grand Galaxy. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(19), 336-345.
- Wikanto Andi (2020). Berdasarkan jumlah pengunjung, Tokopedia kini lengser dari peringkat pertama. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/berdasarkan-jumlah-pengunjungtokopedia-kini-lengser-dari-peringkat-pertama>
- Yunus, F. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Klinik Kecantikan Ms Glow Bekasi (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIEI)).

Fitri Afriyanti*) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Budi Wahono**) Adalah Dosen tetap di FEB UNISMA

Abdullah Syakur Novianto***) Adalah Dosen tetap di FEB UNISMA