

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* GFRIEND TERHADAP  
KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK DI APLIKASI SHOPEE  
PADA KOMUNITAS BUDDY INDONESIA**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**TASYANIA FAUZIDIANTI**

**NPM: 16.853.0005**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

.....  
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang  
.....

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

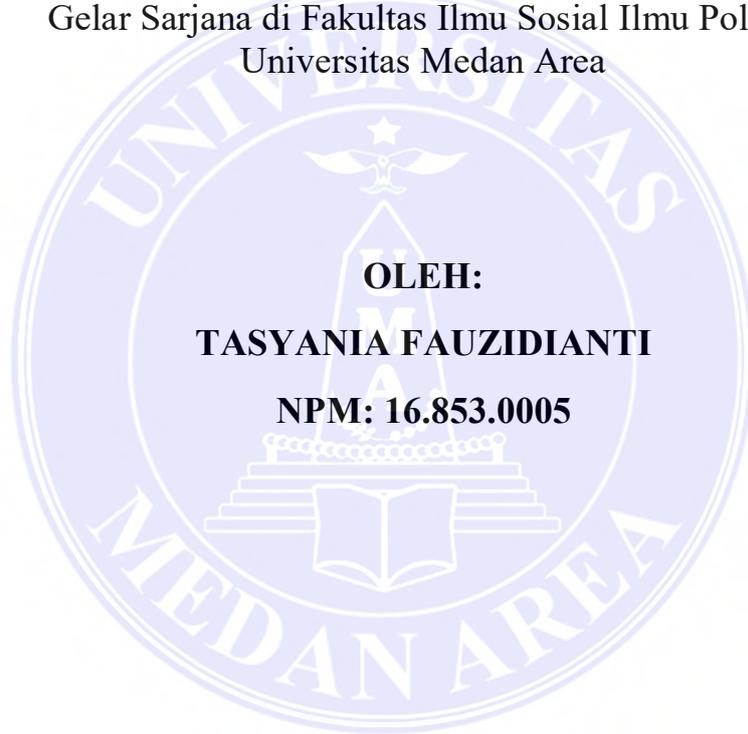
Document Accepted 5/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)5/10/23

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* GFRIEND TERHADAP  
KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK DI APLIKASI SHOPEE  
PADA KOMUNITAS BUDDY INDONESIA**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik  
Universitas Medan Area



**OLEH:  
TASYANIA FAUZIDIANTI  
NPM: 16.853.0005**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Ambassador* Gfriend Terhadap Keputusan Membeli Produk Di Aplikasi Shopee Pada Komunitas Buddy Indonesia

Nama Mahasiswa : Tasyania Fauzidianti

NPM : 168530005

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

  
Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si

  
Ara Auza, S.Sos, M.I.Kom

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si

Dekan



Agnita, S.Sos, M.I.Kom, B.Comm, M.Sci, CPSP

Ka. Prodi Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus: 06 September 2023

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam skripsi ini yang dikutip dari hasil karya orang lain sudah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma dan aturan penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi-sanksi dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukannya sifat plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 27 September 2023



Tasyania Fauzidianti

168530005

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tasyania Fauzidianti  
NPM : 16.853.0005  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik  
Jenis Karya : Tugas Akhir / Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Gfriend Terhadap Keputusan Membeli Produk Di Aplikasi Shopee Pada Komunitas Buddy Indonesia”. Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area dapat menyimpan, mengalih media / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi tugas akhir / skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 27 September 2023  
Yang Menyatakan,



  
Tasyania Fauzidianti



## ABSTRAK

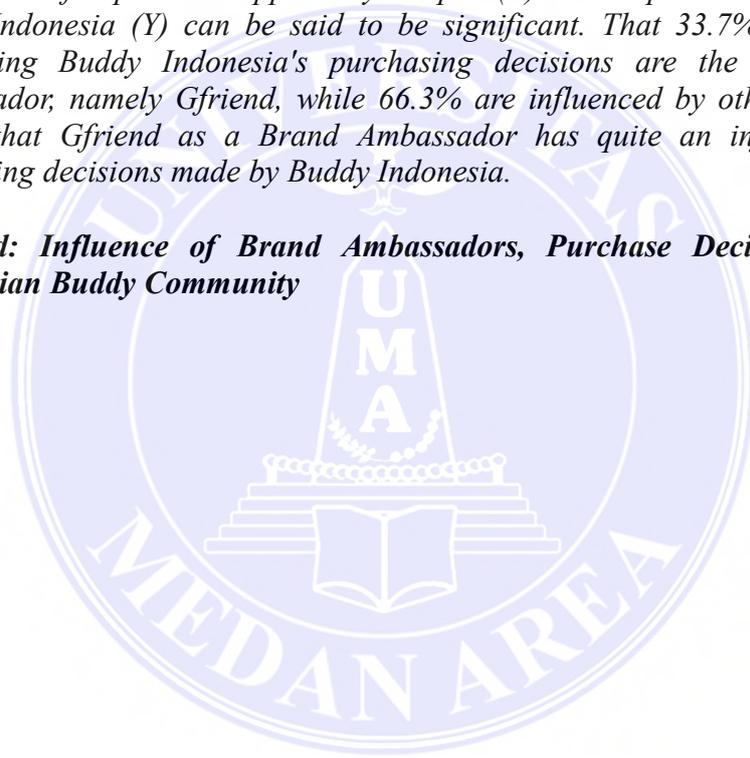
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan membeli produk diaplikasi Shopee oleh komunitas Buddy Indonesia. Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian kuantitatif, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional. Sumber data yang digunakan ada 2 (dua) sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data skunder. Penelitian ini juga menggunakan metode *probability sampling* dan dengan Teknik *simple random sampling*. Populasi dari penelitian ini adalah anggota Buddy Indonesia yang tergabung sebanyak 2,838 orang. Teknik penarikan sampel menggunakan rumus *Slovin* sehingga diperoleh hasilnya 97 orang atau 10% dari jumlah keseluruhan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti adanya pengaruh Gfriend sebagai *Brand Ambassador* produk diaplikasi Shopee (X) terhadap keputusan membeli oleh Buddy Indonesia (Y) dapat dikatakan signifikan. Bahwa sebesar 33,7% faktor yang mempengaruhi keputusan membeli oleh Buddy Indonesia adalah *Brand Ambassador* Shopee yaitu Gfriend, sementara 66,3% dipengaruhi oleh faktor lain, ini artinya Gfriend sebagai *Brand Ambassador* cukup memberikan pengaruh dalam keputusan membeli yang dilakukan oleh Buddy Indonesia.

**Kata kunci: Pengaruh Brand Ambassador, Keputusan Membeli, Shopee, Komunitas Buddy Indonesia**

## **ABSTRACT**

*This research aims to influence Brand Ambassadors have on the decision to buy products on Shopee application by Indonesian Buddy community. The type of research is quantitative research, the method used is correlational method. There are 2 data sources used, primary data sources and secondary data sources. This research also uses a probability sampling method and a simple random sampling technique. The population is Buddy Indonesia members who are 2,838 people. The sampling technique used the Slovin formula so that the results were 97 people of 10% of the total number. The results of this research show that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, which means that the influence of Gfriend as Brand Ambassador for products applied by Shopee (X) on the purchasing decision by Buddy Indonesia (Y) can be said to be significant. That 33.7% of the factors influencing Buddy Indonesia's purchasing decisions are the Shopee Brand Ambassador, namely Gfriend, while 66.3% are influenced by other factors, this means that Gfriend as a Brand Ambassador has quite an influence on the purchasing decisions made by Buddy Indonesia.*

**Keyword: Influence of Brand Ambassadors, Purchase Decisions, Shopee, Indonesian Buddy Community**



## RIWAYAT HIDUP

Penulis dengan nama lengkap Tasyania Fauzidianti adalah anak dari Bapak Suryadi dan Ibu Nur Aini Dewi Yati, lahir di Medan 10 Oktober 1998. Dua puluh lima tahun silam, Peneliti merupakan anak ke 2 (dua) dari 4 (empat) bersaudara. Peneliti merupakan lulusan dari SD Swasta Pangeran Antasari tahun 2010, SMP IT AMANAH 1 Medan pada tahun 2013, dan SMA Negeri 3 Medan pada 2016.

Pada tahun 2016, Tasyania terdaftar sebagai mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Medan Area. Selama masa perkuliahan, Peneliti pernah bergabung dengan organisasi Bingkai UMA yang merupakan organisasi yang bergerak dibidang jurnalistik. Peneliti juga melaksanakan kuliah kerja lapangan (KKL) di PT. SUCOFINDO (Persero) Medan pada tahun 2019.

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Panyayang, Saya panjatkan puja dan puji syukur Kehadirat-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya kepada saya, sebab berkat karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador* Gfriend Terhadap Keputusan Membeli Produk di Aplikasi Shopee Pada Komunitas Buddy Indonesia”. Skripsi ini telah saya susun dengan sebaik mungkin untuk menjadi yang isinya paling baik diantara yang baik pula. Tujuannya adalah sebagai syarat untuk memperoleh Strata 1 pada Program Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, saya banyak mendapatkan kritik, saran, bimbingan, bantuan, serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan hati tulus, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua yang selalu memberikan doa terbaik kepada saya. Ucapan terima kasih juga saya ucapkan kepada:

1. Teristimewa dan paling utama peneliti ucapkan terima kasih atas motivasi, dukungan, doa, cinta dan kasih sayang yang tak pernah lelah diberikan dan diucapkan serta dilakukan oleh kedua orang tua saya Ayah saya dan Mami saya.
2. Teruntuk kakak dan kedua adik saya yang telah membantu dengan sepenuh hati dan memberikan dukungan tenaga dan waktunya untuk membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan. M.Eng, M.sc, selaku Rektor Universitas Medan Area. Ibu Dr. Effiati Jualiana Hasibuan, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Ibu Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc, CPSP selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik.

5. Para Dosen Pembimbing, Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M. Si selaku Dosen Pembimbing I, Bapak Ara Auza, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II, dan Ibu Ria Wuri Andary, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Pembimbing. Terima kasih, telah mengarahkan karya skripsi ini menjadi hal yang membanggakan bagi peneliti.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, khususnya para Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi;
7. Teman-teman seangkatan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, terkhusus teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Stambuk 2016. Kepada Arnie, Anggi, Riza, Windi, Melisa, Dinda, dan Fitri atas kehadiran kalian dalam menemani warna-warni kehidupan perkuliahan serta menaburkan suka cita yang takkan terlupakan bagi peneliti. bantuan, dukungan, semangat, dan cinta dari kalian semua sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Gfriend yang telah memotivasi saya untuk membuat penelitian ini dan juga kepada seluruh Buddy di Indonesia yang sudah bersedia menjadi responden saya dalam penelitian ini.
9. Para staf TU Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, terkhusus Program Studi Ilmu Komunikasi. Kepada Kakanda Zizi, Abangda Ricky, Abangda Ryan, Abangda Redha, Abangda Tris dan Abangda Dandy. Urusan memelikkan dan mengharukan akademis peneliti tidak akan terselesaikan tanpa bantuan kalian.
10. Seluruh perawat dan dokter RSUD Royal Prima unit Hemodialisis yang telah membantu saya agar tetap sehat selama mengerjakan skripsi dari awal hingga selesai.

Terlepas dari itu semua, saya sangat menyadari bahwa terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Maka dengan senang hati, saya menerima kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kalimat, saya ucapkan terima kasih.

Medan, 04 September 2023

Tasyania Fauzidianti

## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Hipotesis Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	7
2.1.1 Definisi komunikasi pemasaran.....	7
2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	8
2.2 Brand Ambassador.....	9
2.2.1 Pengertian Brand Ambassador .....	9
2.2.2 Karakteristik Brand Ambassador.....	10
2.2.3 Fungsi penggunaan Brand Ambassador .....	11
2.3 Gfriend dan Buddy.....	12
2.3.1 Pengertian Gfriend.....	12
2.3.2 Pengertian Buddy.....	14
2.4 Keputusan Pembelian.....	14
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	14
2.4.2 Proses Terjadinya Keputusan Pembelian .....	15
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.5 Teori Stimulus Respon.....	16
2.6 Kerangka Konsep.....	18
2.7 Operasionalisasi Variabel.....	19
2.8 Penelitian Terdahulu .....	20
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	24

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	24
3.2.2 Waktu Penelitian.....	25
3.3 Populasi dan Sampel .....	25
3.3.1 Populasi Penelitian.....	25
3.3.2 Sampel Penelitian .....	26
3.4 Sumber Data .....	27
3.4.1 Sumber Data Primer.....	27
3.4.2 Sumber Data Sekunder.....	27
3.5 Bahan dan Alat .....	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.6.1 Observasi.....	28
3.6.2 Questioner .....	29
3.7 Teknik Analisis Data.....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian.....	32
4.1.1 Karakteristik Responden .....	32
4.1.2 Hasil Penelitian Variabel X ( Penggunaan Brand Abassador Dan Aplikasi Shopee).....	33
4.1.3 Hasil Penelitian Variabel Y ( Keputusan Membeli ) .....	40
4.1.4 Uji Validitas.....	47
4.1.5 Uji Reliabilitas .....	48
4.2 Uji Hipotesis .....	50
4.2.1 Uji Hipotesis dengan Uji T.....	50
4.2.2 Uji Hipotesis dengan Uji Korelasi Product Moment .....	51
4.2.2 Uji Koefisien Determinasi.....	52
4.3 Pembahasan.....	53
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>61</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Model Hierarki Tanggapan.....	9
<b>Tabel 2.2</b> Indikator Variabel.....	19
<b>Tabel 3.1</b> Waktu Penelitian.....	25
<b>Tabel 3.2</b> Nilai Koefisien Korelasi Guildford.....	31
<b>Tabel 4.1</b> Jenis kelamin Responden .....	32
<b>Tabel 4.2</b> Usia Responden.....	32
<b>Tabel 4.3</b> Responden Mengetahui Gfriend sebelum menjadi Brand Ambassador .....	33
<b>Tabel 4.4</b> Tanggapan Responden Mengenai Gfriend dikenal sebagai penyanyi, model, dan artis internasional.....	34
<b>Tabel 4.5</b> Tanggapan Responden Mengenai Gfriend banyak membintangi iklan produk.....	34
<b>Tabel 4.6</b> Tanggapan Responden Mengenai Gfriend artis yang memiliki perilaku yang baik, cerdas, dan berpola pikir modern.....	35
<b>Tabel 4.7</b> Tanggapan Responden Mengenai Brand Ambassador Gfriend Dapat Menjadi Faktor Pendukung Diaplikasi Shopee.....	36
<b>Tabel 4.8</b> Tanggapan Responden Mengenai Gfriend Memiliki Kecerdasan Dan Kepribaian Yang Baik, Serta Ciri Fisik Yang Menarik.....	36
<b>Tabel 4.9</b> Tanggapan Responden Terhadap Gfriend Sebagai Grup Musik Yang Multi Talenta, Mencerminkan Jiwa Anak Muda, Dikagumi Dan Menjadi Idola .....	37
<b>Tabel 4.10</b> Tanggapan Responden Mengenai Gfriend Memiliki Kekuatan Untuk Menarik Perhatian Pada Setiap Iklan Yang Dibintanginya .....	38
<b>Tabel 4.11</b> Tanggapan Responden Mengenai Sudah Mengatahui Aplikasi Shopee Sebagai Marketplace .....	38
<b>Tabel 4.12</b> Tanggapan Responden Terhadap Produk Diaplikasi Shopee Memiliki Keunikan Tersendiri Dalam Iklan .....	39
<b>Tabel 4.13</b> Tanggapan Responden Terhadap Produk Diaplikasi Shopee Adalah Produk Yang Mudah Dibeli .....	40
<b>Tabel 4.14</b> Tanggapan Responden Terhadap Kesan Yang Diberikan Produk Diaplikasi Shopee Sesuai Dengan Selera Saya.....	40
<b>Tabel 4.15</b> Tanggapan Responden Terhadap Produk Yang Dijual Sesuai Dengan Keinginan Saya.....	41
<b>Tabel 4.16</b> Tanggapan Responden Terhadap Produk Yang Dijual Sesuai Dengan Harapan .....	41

<b>Tabel 4.17</b> Tanggapan Responden Mengenai Mereferensikan Untuk Membeli Produk Diaplikasi Shopee Kepada Orang Terdekat .....	42
<b>Tabel 4.18</b> Tanggapan Responden Mengenai Memberikan Testimonial Tentang Membeli Produk Di Shopee.....	43
<b>Tabel 4.19</b> Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Diaplikasi Shopee Sebagai Preferensi Utama .....	44
<b>Tabel 4.20</b> Tanggapan Responden Dalam Memilih Sosok Acuan Dalam Membeli Produk Diaplikasi Shopee (Penyanyi, Selebriti) .....	44
<b>Tabel 4.21</b> Tanggapan Responden Tentang Mencari Informasi Lebih Lanjut (Harga, Jenis Barang, Maupun Promo) .....	45
<b>Tabel 4.22</b> Tanggapan Responden Mengenai Memilih Shopee Sebagai Marketplace Terpercaya .....	46
<b>Tabel 4.23</b> Tanggapan Responden Untuk Membandingkan Marketplace Shopee Dengan Marketplace Lain.....	46
<b>Tabel 4.24</b> Uji Validitas Variabel Pengaruh Gfriend Sebagai Brand Ambassador (X).....	47
<b>Tabel 4.25</b> Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli Produk Oleh Buddy (Y) .....	48
<b>Tabel 4.26</b> Uji Reliabilitas Variabel Pengaruh Gfriend sebagai Brand Ambassador (X).....	49
<b>Tabel 4.27</b> Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Membeli Produk Oleh Buddy (Y) .....	49
<b>Tabel 4.28</b> Tabel Uji T .....	50
<b>Tabel 4.29</b> Tabel Korelasi .....	51
<b>Table 4.30</b> Tabel Determinan .....	52

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Gfriend Di Acara 11.11.....	4
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Konsep.....	18



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> Surat Pernyataan Riset.....	61
<b>Lampiran 2</b> Surat Keterangan Selesai Riset .....	62
<b>Lampiran 3</b> Pertanyaan Penelitian.....	63
<b>Lampiran 4</b> rTabel Product Moment.....	66
<b>Lampiran 5</b> Hasil Nilai Kuesioner.....	67
<b>Lampiran 6</b> Grup Telegram Berisi Buddy Indonesia .....	69
<b>Lampiran 7</b> Kuesioner Dalam Google Dokumen.....	70





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Belanja *online* merupakan suatu kegiatan yang sudah tidak asing untuk dilakukan dengan kemajuan teknologi saat ini dan kemudahan untuk mengakses portal belanja *online* sangatlah mudah. Menurut Liang dan Lai 2002 (dalam Dedy dan Dita, 2018) perilaku pembelian *online* adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet.

Saat ini banyak keputusan konsumen dipengaruhi oleh idola atau pusat perhatian. Dan *Brand Ambassador* pun digunakan untuk menarik konsumen. Penggunaan selebritas sebagai *Brand Ambassador* tidak terlepas dari prestasi yang dimiliki selebritas tersebut. Biasanya perusahaan yang bergerak di bidang layanan belanja online akan memilih selebritas yang sedang digemari atau menjadi idola masyarakat karena prestasi maupun keahlian lainnya.

Ada berbagai macam *Marketplace* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Shopee merupakan *Marketplace* terbesar di Indonesia, penjualan Shopee pada kuartal III-2019 mengalami kenaikan sebesar 80%, Shopee juga mencatat lebih dari 138 juta transaksi dengan rata-rata mencapai lebih dari 1,5 juta transaksi per hari..

Gelombang korea (*Korean Wave*) sedang menerpa Indonesia dengan gemuruhnya maka banyak perusahaan menggunakan kesempatan ini untuk lebih banyak menarik konsumen dengan menawarkan *boygroup/girlgroup k-pop (korean pop)* sebagai *Brand Ambassador* atau ikon dalam mewakili produk atau perusahaan yang bersangkutan. Maka dari itu Shopee pun ikut mengikuti gelombang yang

sedang terjadi dengan inovasi baru yaitu mengundang berbagai *boygroup/girlgroup* korea untuk mengunjungi Indonesia sebagai bintang tamu utama dan tampil di televisi nasional Indonesia.

Setelah sukses menghadirkan BLACKPINK sebagai *Brand Ambassador*, Shopee kembali mengundang salah satu *Girl Group* terkenal asal Korea, GFriend yang akan tampil dalam GFRIEND Show Live Jakarta pada 10 November 2019.

“Pembicaraan mendatangkan mereka ke sini sudah dilakukan dari Agustus, saat saya di Korea. Waktu bikin Shopee live dengan GFriend, kita lihat adanya antusiasme tinggi dari Buddy, sebutan untuk penggemar GFriend. Makanya kami pun langsung koordinasi dengan agensi mereka untuk adakan acara di Indonesia,” ujar Rezki Yanuar, Country Brand Manager Shopee Indonesia di Jakarta (24/10/2019) (situs: [marketeters.com](http://marketeters.com)).

Gfriend merupakan adalah sebuah grup vokal perempuan Korea Selatan beranggotakan enam orang yang dibentuk oleh Source Music pada 2015. Mereka membuat debut mereka dengan EP *Season of Glass* pada 15 Januari 2015. Gfriend meraih skor impresif diberbagai tangga musik dan program musik tepat 12 hari semenjak debut mereka. Gfriend juga berhasil memenangkan beberapa penghargaan rookie wanita 2015 dan mengumpulkan momentum sejak debut mereka meskipun berasal dari perusahaan kecil (situs: [id.m.wikipedia](http://id.m.wikipedia)) Penampilan Gfriend di Indonesia sudah tidak asing lagi sejak tahun 2016 mereka sudah sering datang ke Indonesia sebagai bintang tamu maupun konser tunggal mereka.

Mulyana, 2007:143 (dalam Rima, 2019:2) menyebutkan teori *stimulus respon* menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat

seederhana. Teori *stimulus respon* mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan) isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Strategi perusahaan yang menggandeng *Brand Ambassador* dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu produk dan membentuk identitas sebuah perusahaan. Penjualan barang yang berkaitan dengan serba-serbi k-pop akan banyak menarik peminat maka tak jarang Shopee memberikan banyak potongan harga untuk penjualan benda yang berkaitan dengan gelombang korea (*Korean Wave*) baik itu untuk idol grup maupun aktor/aktris korea, kesempatan ini pula yang digunakan Shopee dalam melakukan pemasaran produknya dalam skala besar, dan juga

Menurut Kotler dan Keller 2008:172 (dalam Dinda 2021:1) pemasaran adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Maka pemasaran yang dilakukan pun harus mengikuti apa yang sedang menjadi pusat perhatian pada masa itu.

Target dari *Brand Ambassador* ini merupakan anak muda yang menyukai hal-hal yang berkaitan dengan Gfriend yaitu *Buddy*. *Buddy* adalah sebutan untuk fans Gfriend, *Buddy* sendiri terbentuk pada tanggal 25 januari 2016 pada saat *Showcase Comeback* Mini album ketiga mereka ([www.soompi.com](http://www.soompi.com)), adapun yang membuat *Buddy* Indonesia antusias adalah karena hanya dengan membeli produk tertentu yang sudah di tentukan mereka dapat melihat Gfriend secara langsung.

Maka dalam penelitian kali ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* Gfriend terhadap minat beli produk pada kalangan

Buddy Indonesia. Hal ini dikarenakan artis dari *Marketplace* tersebut adalah Gfriend, yang merupakan artis Korea yang sangat terkenal.

Pemilihan *Brand Ambassador* yang baik dapat mempengaruhi peningkatan penjualan terlebih lagi jika memilih aktris/aktor dengan peminat yang banyak, dan dalam hal ini pecinta k-pop menjadi peminat terbanyak dan loyal terhadap idola nya maka peningkatan penjualan akan dengan mudah naik, sehingga hal ini membuat *Marketplace* bisa mendapatkan keuntungan yang luar biasa. Shopee cukup pandai dalam memilih dan membaca situasi mengenai grup idola yang sedang menjadi pusat perhatian.

Dengan mengetahui situasi dan menentukan siapa sasaran dalam memasarkan suatu produk, maka Shopee langsung memutuskan bahwa kalangan Buddy Indonesia akan melakukan tindakan untuk membeli atau menggunakan suatu produk dengan cepat apabila berhubungan dengan Korea.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ Pengaruh *Brand Ambassador* Gfriend terhadap keputusan membeli produk di aplikasi shopee pada komunitas Buddy Indonesia”.



**Gambar 1.1** Gfriend di Acara 11.11

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan diteliti nantinya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan membeli produk diaplikasi Shopee oleh komunitas Buddy Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan membeli produk diaplikasi Shopee oleh komunitas Buddy Indonesia?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* Gfriend memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli produk diaplikasi Shopee oleh komunitas Buddy Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* Gfriend dalam keputusan membeli diaplikasi Shopee oleh komunitas Buddy Indonesia.

## 1.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang digunakan penulis adalah hipotesis asosiatif. Menurut Putri,dkk (2021 : 133), hipotesis asosiatif yaitu hipotesis yang merupakan dugaan sementara terhadap permasalahan pada rumusan masalah asoaiatif (hubungan) antara dua variabel atau lebih. Berikut ini adalah hipotesis dari penelitian yang penulis gunakan:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara Gfriend sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan membeli diaplikasi Shopee oleh Buddy Indonesia

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh antara Gfriend sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan membeli diaplikasi Shopee oleh Buddy Indonesia

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan praktis

#### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi dan memperluas penelitian komunikasi dibidang jurusan Komunikasi Pemasaran.

#### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi Shopee dalam mengembangkan ide dengan cara yang lebih inovatif sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi Pemasaran

##### 2.1.1 Definisi komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen.

Menurut Kennedy dan Soemanagara 2009:5 (dalam Suherman, 2016:88) menjelaskan, kegiatan Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Kotler 1989:40-46 (dalam Ambar, 2013:126) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses ini bersinambungan, mulai dari tahap perencanaan (desain)

produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan *special event*) dan tahap pembeli dan pengguna dikalangan konsumen.

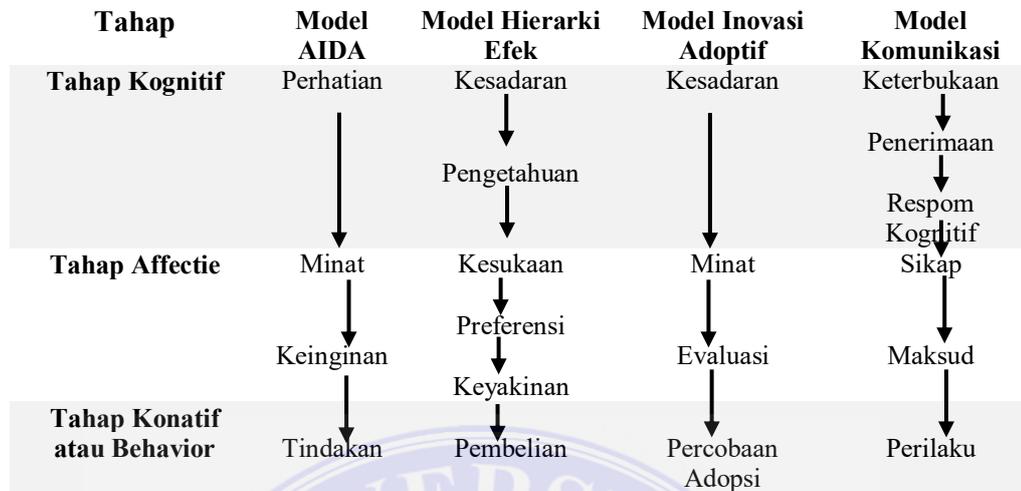
### 2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan pokok dari komunikasi pemasaran dapat dikatakan bahwa sebagai pemicu agar pelanggan mau untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan, walau bentuk pesan memiliki perbedaan, akan tetapi tujuan dari komunikasi pemasaran adalah tetap satu yaitu agar produk dapat terjual dengan jumlah yang banyak dan perusahaan mendapatkan keuntungan.

Komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai iklan, maka dari itu secara garis besar sebagai sebuah aktifitas komunikasi pemasaran diharapkan dapat menimbulkan suatu akibat atau efek pada diri khalayak sesuai yang diinginkan. Secara umum akibat atau efek dari terapan komunikasi pemasaran ada tiga yaitu:

1. Aspek kognitif, yaitu akibat yang terjadi pada aspek pengetahuan
2. Aspek afektif, yaitu akibat yang terjadi pada aspek perasaan
3. Aspek konatif atau behaviour, yaitu akibat yang terjadi pada aspek perilaku.

Terdapat beberapa teori dan model yang membahas efek terapan pesan komunikasi. Model hierarki tanggapan konsumen menurut Kotler dan Armstrong 2008:178 (dalam Nono, 2018:270) yaitu: Model AIDA, Hierarki Efek, Model Inovasi Adopsi, dan Model Komunikasi. Model tersebut di tampilkan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 2.1** Model Hierarki Tanggapan

Sumber : Yusuf dan Miah 2019:128, Konsep dan Strategi Pemasaran

## 2.2 Brand Ambassador

### 2.2.1 Pengertian *Brand Ambassador*

*Brand Ambassador* umumnya berasal dari kalangan artis atau orang terkenal yang bisa memberikan dampak pada masyarakat. Dengan begitu, akan lebih banyak konsumen yang tertarik untuk mencoba dan membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh *Brand Ambassador*. Maka dari itu *Brand Ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk.

Menurut Kertamukti 2015:71 (dalam Febiola,dkk 2019:617) menyebutkan penggunaan *Brand Ambassador* dimaksudkan untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan. Maka dari itu, *Brand Ambassador* merupakan salah satu faktor penentu yang membentuk dan menumbuhkan minat beli konsumen.

Hal ini membuktikan bahwa brand berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian yang akan dibuat konsumen.

### 2.2.2 Karakteristik *Brand Ambassador*

Dalam pemilihan *Brand Ambassador*, pemasar perlu memperhatikan karakteristik calon model produk yang akan mempengaruhi sukses tidaknya promosi yang akan dilakukan. Karakteristik-karakteristik tersebut harus tepat dan sesuai dengan produk yang akan di bawakan, dan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk memilih produk atau jasa tersebut.

Penggunaan *Brand Ambassador* sebaiknya dievaluasi dengan menggunakan model VisCAP (*presenter effects in advertising*). VisCAP John R. Rossiter (dalam Sabilal, dkk 2018) memiliki empat unsur, yaitu:

1. *Visibility*, memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Brand Ambassador (Popularity)* tersebut dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*).
2. *Credibility*, Kredibilitas seorang selebriti lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkut paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.
3. *Attraction*, Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik pendukung. Pendukung akan berhasil merubah opini dan perilaku

konsumen melalui mekanisme daya tarik, merasa selebriti memiliki sesuatu yang ingin mereka miliki sehingga mereka bersedia taat pada isi pesan

4. *Power*, Unsur terakhir dalam model *VisCAP* ini menginformasikan bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target audience untuk membeli. *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

### 2.2.3 Fungsi penggunaan *Brand Ambassador*

Secara umum penggunaan *Brand Ambassador* adalah sebagai daya tarik maupun pemikat calon pembeli dan juga dengan memilih *Brand Ambassador* dengan citra yang positif dapat membawa dampak baik bagi perusahaan itu sendiri.

Ada tiga alasan fungsi utama saat perusahaan atau merek memilih menggunakan *Brand Ambassador*:

1. Kehadiran *Brand Ambassador* tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen pada sebuah merek atau produk.
2. Menggunakan *Brand Ambassador* dinilai mampu mendongkrak brand awareness produk atau merek tertentu.
3. *Brand Ambassador* dianggap mampu menggiring seseorang untuk memilih dan membeli sebuah produk.

## 2.3 Gfriend dan Buddy

### 2.3.1 Pengertian Gfriend

GFriend adalah girl grup Korea Selatan yang dibentuk oleh Source Music pada tahun 2015. Grup ini terdiri dari enam anggota: Sowon, Yerin, Eunha, Yuju, SinB, dan Umji ([mwave.interest.me/en](http://mwave.interest.me/en)). Mereka memulai debutnya dengan *extended play* (EP) *Season of Glass* pada 15 Januari 2015 dan memenangkan beberapa penghargaan rookie wanita, mengumpulkan momentum sejak dini meskipun berasal dari perusahaan kecil.

GFriend melanjutkan kesuksesan komersial mereka pada tahun berikutnya dengan EP ketiga mereka, *Snowflake*, yang singel utamanya "Rough" memenangkan tempat pertama di berbagai acara musik. Mereka merilis album studio pertama mereka, LOL, pada tahun 2016 juga. Pada tahun 2017, GFriend kembali dengan EP keempat mereka, *The Awakening*, yang pre-ordernya melebihi 100.000 eksemplar ([mwave.interest.me/en](http://mwave.interest.me/en)). Pada tahun yang sama, grup merilis EP kelima mereka *Paralel* yang diterbitkan ulang satu bulan kemudian dengan judul *Rainbow*.

Pada tahun 2018, GFriend merilis EP keenam mereka, *Time for the Moon Night*, dan EP spesial *Sunny Summer*. Mereka juga melakukan debut resmi Jepang mereka dengan album kompilasi GFriend 1st Best, mengadakan konser pertama mereka, dan memulai tur Asia pertama mereka. Pada tahun 2019, GFriend merilis album studio kedua mereka *Time For Us* dan EP ketujuh mereka *Fever Season*. Rilis terakhir grup adalah bagian dari seri "☐" pada tahun 2020, yang mencakup dua EP dan album studio ketiga mereka. Tahun itu, GFriend menjadi girl grup pertama yang diwawancarai

untuk *Grammy Mini Masterclass* ([www.dispatch.co.kr](http://www.dispatch.co.kr)). Mereka bubar pada 22 Mei 2021, setelah semua anggota keluar dari Source Music setelah kontrak mereka berakhir ([entertain.naver.com](http://entertain.naver.com)).

GFriend mendapatkan penghargaan besar pertama mereka untuk drama panjang debut mereka *Season of Glass*, dirilis pada Januari 2015, sebagai "Artis Wanita Pendatang Baru Terbaik" di Melon Music Awards pada 7 November 2015(<https://en.yna.co.kr/>). Grup ini juga memenangkan beberapa penghargaan artis baru antara akhir 2015 hingga awal 2016, termasuk di 5th Gaon Chart Music Awards, 30th Golden Disc Awards, dan 25th Seoul Music Awards. Grup ini menerima penghargaan Grand Prize (Daesang) pertama mereka di Korean PD Awards 2016.

Kemenangan pertunjukan musik pertama mereka adalah Pertunjukan dengan "*Rough*" pada 2 Februari 2016, setelah itu grup tersebut menerima total 15 kemenangan pertunjukan musik selama promosi lagu tersebut. Selama promosi "*Navillera*" mereka mendapatkan total 14 kemenangan acara musik, menjadikan mereka grup wanita dengan kemenangan terbanyak yang diperoleh dalam setahun dengan total 29 kemenangan ([entertain.naver.com](http://entertain.naver.com)).

Lagu diperpanjang ketiga grup *Snowflake* single "*Rough*" memenangkan beberapa penghargaan grup antara akhir 2016 hingga awal 2017, termasuk Song of the Year – Januari di 7th Gaon Chart Music Awards. Single ini juga memenangkan penghargaan *Best Dance* dan penghargaan Digital Bonsang di *Melon Music Awards 2016*, *Mnet Asian Music Awards 2016* dan *Golden Disc Awards ke-31*. Pada tahun 2020, *Dingo Music* telah

memberi mereka piala 'Hadiah Utama Spesial' atas kontribusi teladan mereka untuk Konten Asli yang dibuat oleh saluran tersebut selama bertahun-tahun.

Pada tahun 2019, Shopee Indonesia menunjuk GFriend sebagai *Duta Global K-Market 2019* mereka. Grup ini berkontribusi besar pada pangsa bersih merek K-Wave, membantu mencapai peningkatan delapan kali lipat dalam penjualan Korea mereka di platform tersebut dan mendapatkan tempat pertama untuk Indonesia dan tempat ketujuh di seluruh dunia dalam Kategori Merek Terbaik dari Penghargaan Top Brand Buzz 2019.

### 2.3.2 Pengertian Buddy

Buddy merupakan sebutan bagi fans Gfriend, Buddy yang memiliki arti sebagai pendamping, yang berarti mereka mencoba mengatakan penggemar merupakan seorang teman juga. Gfriend sendiri secara resmi mengumumkan nama fandomnya saat menggelar *showcase comeback EP Snowflake* pada 25 januari 2016 ([www.soompi.com](http://www.soompi.com)).

## 2.4 Keputusan Pembelian

### 2.3.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana seseorang akan memilih untuk membeli atau tidak sebuah produk yang di tawarkan, pembeli yang memilih membeli dapat dikatakan sebagai konsumen produk tersebut.

Menurut Philip Kotler & Armstrong, 2018 dalam Humairoh dan Dony H. (2022:164) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

#### 2.4.2 Proses Terjadinya Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu alur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia.

Menurut Kotler,1999 dalam Firmansyah (2020:21) adapun tahapan proses terjadinya keputusan yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqniton*), proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah, pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen itu sendiri.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*), setelah konsumen mengenali kebutuhan atau masalahnya maka konsumen tersebut akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*), Setelah mencari informasi sebanyak mungkin tentang hal yang ingin diketahuinya, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian dari beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), setelah melewati tahapan sebelumnya, maka pada tahap ini pembeli akan menentukan keputusan pembelinya apakah jadi membeli atau tidak, keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*), setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan setelah melakukan pembelian, maka dari itu pemasar perlu memerhatikan konsumen walaupun setelah pembelian produk.

#### 2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler, 2009 (dalam Fajar, 2014:20) indikator- indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

#### 2.5 Teori Stimulus Respon

Teori stimulus respon merupakan teori yang melihat bagaimana aksi (stimulus) dan reaksi (respon) seseorang terhadap sesuatu hal. Teori stimulus respon merupakan model komunikasi paling dasar yang dilakukan antara individu dengan individu lainnya. Dasar dari teori ini adalah seberapa besar dampak dari

media dalam menyebarkan informasi sehingga dapat membuat stimulus dapat tepat sasaran sampai kepada individu-individu, sehingga dapat memberikan respon atas informasi tersebut.

Apabila komunikasi menerima stimulus yang menerpanya maka selanjutnya pesan harus diupayakan agar dapat mempengaruhi komunikasi di tataran afektif. Tentunya hal ini membutuhkan keahlian komunikator untuk bisa menyajikan pesan yang mampu mendatangkan rasa persetujuan atau suka terhadap isi pesan. Perasaan suka atau setuju terhadap isi pesan terjadi setelah pesan tersebut diterima dan dipahami oleh komunikasi. Kita tidak mungkin bisa suka atau setuju terhadap isi pesan jika tidak memahami makna pesan (Hasibuan, 2021:23)

Menurut Sendjaja, 2004:71 (dalam Rima, 2019:4). Model teori stimulus respon atau S-R menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima pesan (receiver) sebagai akibat dari komunikasi. Menurut teori ini, dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak pertama, pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari stimulus (rangsangan) tertentu. Dengan demikian, dampaknya akan terjadi tergantung pada isi dan penyajian stimulus.

Menurut Mulyana (2005:144) model S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa teori stimulus respon dapat terjadi apabila media yang digunakan dalam memberikan informasi maupun aksi (stimulus) dapat memberikan dampak yang besar sehingga reaksi (respon) terjadi, proses memberikan informasi (stimulus) dan penerimaan informasi

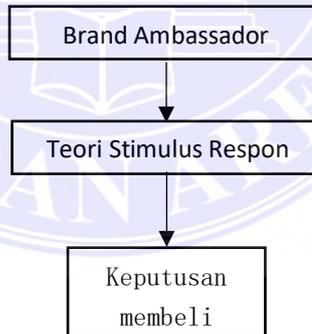
(respon) dapat berbeda pada setiap individu apabila informasi yang disebarkan positif maka akan mendapatkan penerimaan yang positif juga begitupun sebaliknya.

## 2.6 Kerangka Konsep

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ditulis diatas, terdapat dua konsep yang akan dikaji dalam penelitian kali ini yaitu *Brand Ambassador* dan keputusan pembelian, Untuk menjelaskan kedua konsep ini, harus dilakukan pengukuran terhadap dua konsep tersebut. Konsep tersebut dapat diubah menjadi variabel (X) sebagai variabel independen yaitu *Brand Ambassador* , dan variabel (Y) sebagai variabel dependen yaitu keputusan pembelian oleh komunitas Buddy Indonesia.

Kerangka konsep merupakan pedoman bagi peneliti, dan juga agar penelitian mudah di pahami, berikut ini adalah kerangka konsep penelitian yang akan di lakukan:

**Gambar 2.1** Kerangka Konsep



Sumber: Peneliti, 2022

## 2.7 Operasionalisasi Variabel

Untuk memudahkan pengukuran terhadap variabel penelitian, maka variabel penelitian ini diturunkan dalam beberapa indikator melalui operasional variabel yang dibuat dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.2** Indikator Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Variabel X ( <i>Brand ambassador Gfriend</i> )	Vissibility	Visibilitas memiliki arti seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang <i>Brand Ambassador (Popularity)</i> tersebut dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak ( <i>Appearances</i> ).
	Credibility	Kredibilitas memiliki arti bahwa seorang selebriti harus memiliki dua hal yaitu, keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan paut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.
	Attraction	Penerimaan pesan tergantung pada daya tarik pendukung. Pendukung akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik, merasa selebriti memiliki sesuatu yang ingin mereka miliki sehingga mereka bersedia taat pada isi pesan
	Power	Memiliki arti bahwa seorang selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” target audience untuk membeli. <i>Power</i> adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.
Variabel Y (Keputusan membeli produk Shopee)	Kemantapan pada sebuah produk	Yakin dengan produk yang ada di shopee adalah produk yang terbaik
	Kebiasaan dalam membeli produk	Sering membeli produk yang sama di shopee
	Merekomendasikan kepada orang lain	Meyakinkan orang lain untuk memilih produk di shopee adalah tepat
	Melakukan pembelian ulang	Sering membeli produk yang sama di shopee

Sumber: Peneliti, 2021

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesamaan dengan penelitian yang sudah dibuat sebelumnya, maka peneliti mencantumkan dan melakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu sebagai acuan dan juga untuk mempermudah dalam melakukan penelitian, dalam hal ini peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

Rennyta Yusiana, Rifaatul Maulida (2015) “ Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador POND’S Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian ( Studi pada mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Pemasaran)”. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Gita Gutawa selaku brand ambassador Pond’s mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswi D3 Manajemen Pemasaran. Berdasarkan analisis yang dilakukan, penggunaan Gita Gutawa sebagai brand ambassador mempengaruhi keputusan konsumen sebagai salah satu alasan membeli produk Pond’s, Teori yang digunakan penelitian terdahulu adalah Teori Purchase Decision, jenis penelitian data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan Jenis data yang dipergunakan merupakan data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis purposive sampling. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan penulis adalah penggunaan jenis penelitian yang sama yaitu purposive sampling. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis saat ini adalah target penelitian yang berbeda, pada penelitian ini penulis menargetkan kepada komunitas (fandom) Buddy Indonesia.

Ligia Stephani Samosir, Yuliani Rachma Putri, Sylvie Nurfebiaraning (2016) “Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung”, Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Dewi Sandra sebagai brand ambassador kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa pengaruh Dewi Sandra terhadap

putusan konsumen sebesar 18,4%. Dengan kata lain, sebanyak 18,4% putusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Bandung dipengaruhi oleh penggunaan Dewi Sandra sebagai brand ambassador, sedangkan sisanya sebesar 81,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Penggunaan Dewi Sandra sebagai brand ambassador kosmetik Wardah tidak berpengaruh besar dalam putusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Wardah. jenis penelitian data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan Jenis data yang dipergunakan merupakan data primer dan data sekunder, Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanasi, Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling Teknik nonprobability sampling yang digunakan yaitu teknik incidental sampling. Teknik incidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Perbedaan dari penelitian ini adalah kasus yang berbeda pada penelitian ligia dkk di lakukan hanya terhadap satu merek kosmetik, dan apakah penggunaan brand ambassador berpengaruh terhaap keputusan pembeli terhadap merek kosmetik tersebut, sedangkan pada penelitian ini dilakukan terhadap banyak merek dan produk yang dapat dibeli dalam aplikasi shopee.

Febiola Tambunan, Donni Junni Priansa, Yusiana Rennyta (2019) “Pengaruh Brand Ambassador Sean Gelael Terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Studi Pada Konsumen Transmart Buah Batu Bandung”. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah mengetahui apakan Sean Gelael mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan seberapa besarkah pengaruh brand ambassador Sean Gelael dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian KFC di Transmart Buah Batu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen Transmart Buah Batu terhadap KFC dapat disetujui oleh konsumen. *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand Ambassador* mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 29,4% dan 71,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, lokasi dari objek penelitian dan promosi selain *brand ambassador*. jenis penelitian data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan Jenis data yang dipergunakan merupakan data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan

sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis *purposive sampling*. Perbedaan dari penelitian ini adalah perbedaan *focus* dan *locus*, pada penelitian yang dilakukan Febiola dkk memfokuskan pada bagaimana *brand ambassador* berpengaruh pada minat beli konsumen ditransmart buah batu bandung, dan juga *locus* dari penelitian ini dilakukan ditransmart buah batu bandung, sedangkan pada penelitian ini *focus* dan *locus* difokuskan pada bagaimana *brand ambassador* berpengaruh pada keputusan membeli diaplikasi shopee dan locus penelitian dilakukan kepada seluruh anggota komunitas (fandom) buddy seluruh indonesia.

Rima Nabila Raswen (2019) “Pengaruh *Brand Ambassador* Blackpink Terhadap citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi di UIN Suska Riau”, Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Brand Ambassador Blackpink berpengaruh terhadap citra perusahaan Shopee pada mahasiswi UIN Suska Riau. Berdasarkan penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil jika Blackpink tidak menjadi Brand ambassador shopee maka citra perusahaan Shopee pada mahasiswi di UIN Suska Riau hanya akan menjadi tempat berbelanja online, dan menyatakan bahwa penggunaan Brand Ambassador Blackpink pada perusahaan Shopee dapat mengalami peningkatan, maka citra perusahaan Shopee terhadap mahasiswi di UIN Suska Riau juga akan mengalami peningkatan. Artinya, dengan menjadikan Blackpink menjadi Brand ambassador shopee maka citra perusahaan Shopee pada mahasiswi di UIN Suska Riau akan meningkat. Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian kuantitatif dimana data berupa angka yang diperoleh akan diolah secara statistik. Dan metode yang digunakan adalah survei, maka informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner, Adapun jenis penelitian ini berdasarkan tujuannya adalah penelitian eksplanatif, teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Judgement Sampling*. Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu adalah tujuan penggunaan Brand Ambassador, penelitian terdahulu menggunakan Brand Ambassador untuk meningkatkan citra perusahaan sedangkan penulis menggunakan Brand Ambassador untuk melihat apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dinda Afifa Khairunnisa Mince (2021) “Pengaruh Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador* Produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* Terhadap Minat Beli di Kalangan Pecinta *Korean Pop* Kota Medan”, masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di kalangan *Kpop* Kota Medan dan seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen di kalangan *Kpop* Kota Medan, berdasarkan hasil penelitian pengaruh Choi Siwon sebagai *brand ambassador* produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* (X) terhadap minat beli konsumen di kalangan *Kpop* Kota Medan (Y) dikatakan signifikan. dapat dikatakan bahwa sebesar 23,5% faktor yang mempengaruhi minat beli *kpop* Medan adalah *brand ambassador* produk Mie Sedaap yaitu Siwon, sementara 76,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Ini artinya *brand ambassador* cukup memberikan pengaruh bagi *kpop* Medan. Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian kuantitatif, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional. sumber data yang digunakan ada dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis adalah perbedaan produk dan tujuan penelitian, penelitian terdahulu meneliti pengaruh terhadap minat beli terhadap produk mie sedap, sedangkan penulis meneliti pengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah salah satu penelitian yang dapat memenuhi kaidah ilmiah yaitu konkret, objektif, dan terukur, rasional dan sistematis. penelitian kuantitatif tak lepas dari angka yang dapat menunjukkan kepastian pada orang yang diteliti dengan menggunakan data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional. Menurut Nana Syaodih, 2010 (dalam Asep 2014:7) penelitian ditujukan untuk mengetahui hubungan suatu variabel dengan variabel-variabel lain. Hubungan antara satu dengan beberapa variabel lain dinyatakan dengan besarnya koefisien korelasi dan keberartian (signifikan) secara statistik.

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian terhadap seluruh anggota fandom Buddy Indonesia yang ada diseluruh Indonesia, karena jangkauan yang jauh maka peneliti melakukan penelitian melalui sistem *online* melalui media Google Form.

### 3.2.2 Waktu Penelitian

**Tabel 3.1 Waktu Penelitian**

No	Uraian Kegiatan	Jan 2023			Feb 2023				Jun 2023				Jul 2023				Agustus 2023			
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan proposal																			
2	Seminar Proposal																			
3	Perbaikan Proposal																			
4	Pengambilan Data / Penelitian																			
5	Penyusunan Skripsi																			
6	Seminar Hasil																			
7	Perbaikan Skripsi																			
8	Sidang Meja Hijau																			

Sumber peneliti, 2023

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono, (dalam Siyoto 2015:64) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini ada sebanyak 2.838 orang, semua tergabung dalam fandom Buddy Indonesia dalam grup Gfriend Indonesia diaplikasi Telegram.

### 3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Arikunto (dalam Siyoto 2015:64) Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel atau sampel juga bisa disebut sebagai bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu yang dapat mewakili populasinya. Untuk menetapkan berapa banyak populasi yang dijadikan sampel, maka terlebih dahulu menentukan seperti apa kriteria yang tepat dalam penelitian ini. Kriteria tersebut ditentukan dengan:

1. Perempuan dan Laki-laki.
2. Berusia 15- 30 tahun
3. Anggota komunitas penggemar Gfriend (Buddy).
4. Sudah pernah membeli produk di Shopee.

Setelah menentukan kriteria yang akan diteliti, maka untuk menarik sample pada penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir. Ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5%, atau 10% (dalam Umar, 2003:142)

Jumlah anggota fandom Buddy yang tergabung dalam grup Buddy Indonesia adalah 2.838 orang dengan “e” yang digunakan 10%, maka didapatkan:

$$\begin{aligned}n &= \frac{2838}{1+(2838)(0.1)^2} \\ &= 96,59 \\ &= 97 \text{ orang}\end{aligned}$$

### 3.4 Sumber Data

Sumber data penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan ada dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder

#### 3.4.1 Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dengan mengumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber datanya. Hal-hal yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari angket yang dibagikan kepada anggota kelompok penggemar yang membeli di aplikasi Shopee.

#### 3.4.2 Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau dengan kata lain dapat di peroleh dari berbagai macam sumber. Maka sumber data sekunder Juga dapat dikatakan sebagai data penunjang sumber data pertama.

### 3.5 Bahan dan Alat

Bahan dan alat bantu dalam mengumpulkan data penelitian ini berupa alat tulis, kuisioner berbentuk cekllis menggunakan skala likert, dan Laptop. Selain itu dalam menunjang hasil dari penelitian, maka alat lainnya yang dibutuhkan yaitu aplikasi SPSS22 (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Alat-alat tersebut berguna untuk mengetahui hasil akhir dari angket yang telah dibagikan oleh peneliti kepada respondennya.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian dengan metode kuantitatif dapat menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan angket, wawancara, observasi, studi dokumentasi, analisis isi atau tes proyeksi, Sugiono (dalam Mufarrikoh 2020:12).

Dalam teknik pengumpulan data peneliti menggunakan Teknik observasi dan *questioner* (angket)

#### 3.6.1 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data berdasarkan hasil pengamatan yang melibatkan pengelihatan, pendengaran, penciuman, pembau ataupun perasa (Mufarrikoh 2020:17) Observasi terbagi atas dua cara, yaitu observasi berperan serta (*Participation observation*) dan observasi tidak berperan serta (*Non-participant observation*). Dalam penelitian kuantitatif, pengamatan hanya berkenaan dengan tingkah laku dan kegiatan responden yang diamati tidak terlalu besar.

### 3.6.2 Questioner

*Questioner* (angket) adalah metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian secara tertulis dengan kertas atau media lainnya yang bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden. Teknik ini dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab.

Menurut Kriyantono (2006) ada dua jenis angket, yaitu angket terbuka dan tertutup. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya, dan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan.

Dalam penelitian ini, penulis menyediakan daftar pernyataan atau pertanyaan melalui angket yang bersifat tertutup bagi responden. Dimana format angket tersebut terbagi atas tiga bagian, mulai dari bagian pertama yaitu profil dari responden, yang kedua merupakan petunjuk pengisian angket, dan yang ketiga merupakan pertanyaan ataupun pernyataan dari variable penelitian.

*Quitioner* (angket) yang disebar kepada responden memiliki skor di setiap pertanyaan atau pernyataannya. Dalam penelitian ini, jawaban yang dipakai dalam angket berupa sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Skor pada setiap jawaban ialah;

Sangat setuju	: 5
Setuju	: 4
Ragu-ragu	: 3
Tidak setuju	: 2
Sangat tidak setuju	: 1

### 3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Singarimbun 2008:263 (dalam Antoni 2018:44), analisis data adalah proses penyebaran data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipresentasikan. Dalam analisis data pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif korelasional. Untuk menguji hipotesis dan menganalisa data penelitian yang bersifat berhubungan, maka dapat dianalisa dengan menggunakan korelasi *product moment* (Sugiono, 2005:228). Adapun rumus koefisien korelasi *product moment* adalah sebagai berikut (Sugiono, 2006:183).

$$r_{xy} = \frac{\sum x \cdot y}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan :

$r^{xy}$  :Koefisien korelasi antara x dan y

x :Variabel bebas “Pengaruh Gfriend sebagai *brand ambassador*”

y :Variabel terikat “Keputusan membeli oleh buddy Indonesia”

n : Jumlah responden

Dalam penelitian analisis regresi sederhana, untuk mengetahui tingkat korelasi antara variabel satu dengan variabel lainnya yaitu menggunakan pedoman menurut Sugiyono (2002), yaitu tabel berikut:

**Tabel 3.2** Nilai Koefisien Korelasi Guildford

<i>Interval Koefisien</i>	<i>Tingkat Hubungan</i>
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Pada taraf yang signifikansi 5% dan derajat kebebasan  $df = n-2$  yaitu :

$$df = 97-2$$

$$= 95$$

Maka r table 95 adalah 0,199

Dapat dilihat dari pengujian hipotesis penelitian dan melihat signifikan variabel bebas terikat dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Bila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka terdapat pengaruh antara x dan y
- b. Bila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka tidak terdapat pengaruh antara x dan y

Untuk menentukan besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas dan variabel terikat digunakan Uji Determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D : Nilai Koefisien Determinasi

r : Nilai Koefisien Korelasi

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil uji hipotesis bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yang artinya  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima. Uji hipotesis ini mengartikan bahwa variabel pengaruh Gfriend sebagai *brand ambassador* di aplikasi Shopee (X) terhadap keputusan membeli oleh buddy Indonesia (Y) dikatakan signifikan. Artinya kedua variabel tersebut memiliki pengaruh.

Dari hasil uji korelasi *product moment* diperoleh nilai 0,581, yang kemudian disesuaikan dengan  $r_{tabel}$  *product moment* untuk  $n=95$  pada taraf signifikan 5% diperoleh nilai 0,199, Hasil uji korelasi *product moment* dengan nilai 0,581 lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  0,199. Maka variabel X (pengaruh Gfriend sebagai *brand ambassador*) terhadap variabel Y (keputusan membeli oleh buddy Indonesia) adalah signifikan. Artinya hipotesis ini dapat diterima, dengan kata lain, adanya pengaruh yang cukup antara variabel X (pengaruh Gfriend sebagai *brand ambassador*) dengan variabel Y (keputusan membeli oleh buddy Indonesia).

Berdasarkan hasil uji determinasi tentang variabel X (pengaruh Gfriend sebagai *brand ambassador*) terhadap variabel Y (keputusan membeli oleh buddy Indonesia) diperoleh nilai 33,2%.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa sebesar 33,2% faktor yang mempengaruhi keputusan membeli buddy Indonesia adalah Gfriend itu sendiri, sementara 66,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Ini artinya *brand ambassador* cukup memberikan pengaruh bagi buddy Indonesia.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan di atas, maka saran dalam penelitian ini adalah untuk meningkatkan minat beli konsumen, diharapkan dapat membuat inovasi-inovasi dalam mempromosikan produk di aplikasi Shopee. Inovasi tersebut dapat berupa memberikan poongan harga pada produk yang di jual dan uga bisa berupa memberikan beberapa hadiah menarik lainnya, Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian, khususnya Buddy di Indonesia untuk membeli produk di alikasi shopee.

Selain itu, peneliti berharap untuk penelitian pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli selanjutnya dapat menggunakan beberapa variabel lain yang dapat meningkatkan minat beli konsumen, baik itu variabel dari segi harga, promosi, ataupun kualitas dan yang lainnya yang dapat dijadikan sebagai variabel bebas dalam mempengaruhi keputusan membeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antoni T.N.S. Depari. (2018). *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Memilih Transportasi Online Grab*. Skripsi. Universitas Medan Area. Medan
- Ambar Lukitaningsih. (2013). *Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2. Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. Yogyakarta
- Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, 2018. *Perilaku belanja online di indonesia : studi kasus*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol 9, No. 2. Medan
- Dinda A. K. Mince. 2021. *Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kalangan Kpop Kota Medan*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Medan
- Fajar Idris. 2014. *Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang
- Febiola Tambunan. dkk. 2019. *pengaruh brand ambassdor sean gelael Terhadap keputusan pembelian Kentucky fried chicken (kfc) Studi pada konsumen transmart buah batu bandung*, e-Proceeding of Applied Science : Vol.89, No.2. Fakultas Ilmu Terapan Telkom University. Bandung
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media. Pasuruan
- Hamidi, Asep Saepul. 2014. *Metode Penelitian kuantitatif aplikasi dalam pendidikan*. Deepublish. Sleman
- Hasibuan, Effiati J. (2021). *Strategi Komunikasi Islami Guru Dalam Pendidikan Karakter Siswa Di Sekolah Dasar Islam Terpadu Al Fityan Scholl Medan dan Nurul Ilmi Kab. Deli Serdang*. Disertasi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- Humairoh dan Dony Hartono. 2022. *Analisis Perilaku Belana Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace Shopee Pada Masa New Normal (studi kasus pada konsumen shopee Indonesia di Kota Tangerang)*. Jurnal ekonomi dan bisnis Vol.2 No.1 juni. Fakultas Ekonoi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang. Tangerang
- H. Muhammad Y.S. dan Miah S. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Sah Media. Makassar
- Kriyantono, Rahmat. 2013. *Manaemen Periklanan (Teori dan Praktek)*. Universitas Brawijaya Press. Malang
- Muh. Sabilal M. dan Tjahjono D. 2018. *Pengaruh bfrand ambassador terhadap brand image shampoo Pantene di Bandung*. e-Proceeding of Management :

- Vol.5, No.2 Agustus. Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom. Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Mufarrikoh, Zinatul. 2020. *Statistika Pendidikan (konsep sampling dan uji hipotesis)*. Jakad Media Publishing. Surabaya
- Nono Sungkono. 2018. *Pengaruh endorser Anggun C. Sasmi terhadap peminatan Penggunaan produk shampo pantene di kalangan mahasiswa*. Jurnal pustaka komunikasi , Vol. 1, No. 2. Fakultas Ilmu Komunikasi Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Jakarta
- Putri, Rahmawida dkk. 2021 *Metodologi Penelitian Sosial*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. Aceh
- Rima N. Raswen. 2019. *Pengaruh brand ambassador blackpink terhadap citra perusahaan shopee pada mahasiswa UIN Suska Riau*. JOM FISIP Vol. 6: Edisi II Juli-Desember. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Riau
- Siyoto, Sandu. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing. Yogyakarta
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Suherman Kusniadji. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*. Jurnal Komunikasi Vol. 8, No. 1. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jakarta
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis ( panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akutansi)*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sujarweni, Wiratha V. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200824073330-37-181385/tokopedia-tergeser-ini-dia-jawara-e-commerce-indonesia> (diakses pada 11/01/2022)
- <https://www.marketeers.com/shopee-undang-gfriend-untuk-buddy-indonesia/> ( diakses pada 11/01/2022)
- <https://archive.ph/20170105172440/http://mwave.interest.me/en/kpop-news/article/85237/new-rookie-group-gfriend-makes-debut-with-glass-bead-mv> (diakses pada 24/02/2023)
- <https://web.archive.org/web/20170420030138/http://mwave.interest.me/en/kpop-news/article/112981/gfriends-the-awakening-sells-over-100000-copies-in-pre-sales-all-kpop-news> (diakses pada 24/02/2023)

<https://www.dispatch.co.kr/2119228> (diakses pada 24/02/2023)

[https://it.chosun.com/site/data/html\\_dir/2019/11/22/2019112200516.html](https://it.chosun.com/site/data/html_dir/2019/11/22/2019112200516.html) (diakses pada 24/02/2023)

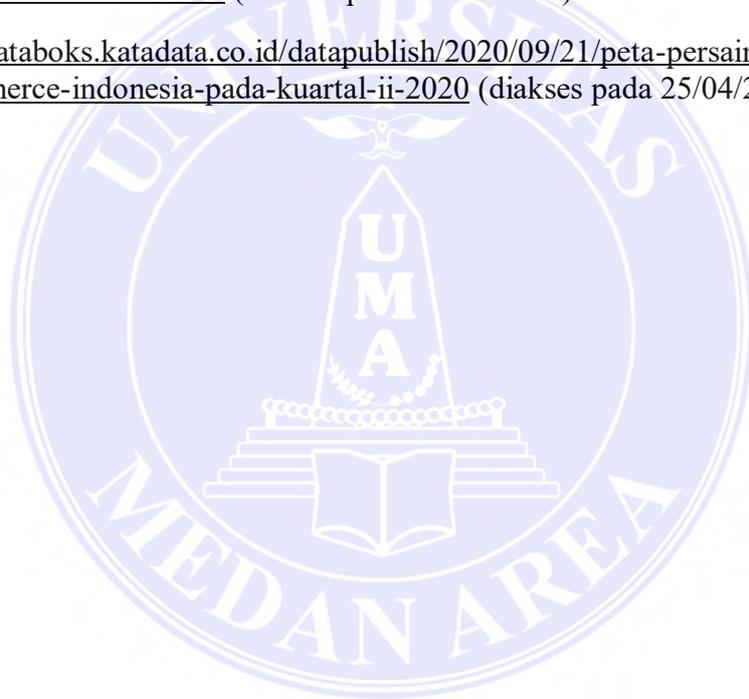
<https://entertain.naver.com/read?oid=382&aid=0000910556> (diakses pada 24/02/2023)

[https://web.archive.org/web/20180220103322/http://english.yonhapnews.co.kr/kw\\_ave/2016/11/19/16/3001000000AEN20161119003200315F.html](https://web.archive.org/web/20180220103322/http://english.yonhapnews.co.kr/kw_ave/2016/11/19/16/3001000000AEN20161119003200315F.html) (diakses pada 24/02/2023)

<https://entertain.naver.com/read?oid=109&aid=0003375483> (diakses pada 24/02/2023)

<https://www.soompi.com/article/813435wpp/gfriend-announces-fan-club-name-at-comeback-showcase> (diakses pada 25/02/2023)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020> (diakses pada 25/04/2023)



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Surat Pernyataan Riset

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang Bertanda tangan di bawah ini selaku Dosen Pembimbing I dari Mahasiswa yang namanya tersebut di bawah ini :

Nama : Tasyania Fauzidianti  
NPM : 168530005  
Judul : Pengaruh Brand Ambassador Gfriend Terhadap Keputusan Membeli Produk di Aplikasi Shopee Pada Komunitas Buddy Indonesia

Menyatakan Bahwa Mahasiswa Bimbingan Saya Tersebut Benar Telah Mengambil Data Riset Yang Dilakukan Secara Online Melalui Media Google Form di Internet Pada Komunitas Buddy Medan, Mulai dari Tanggal 5 Juni 2023 s/d 12 Juni 2023 untuk data dalam Menyusun Skripsinya

Demikian Surat Pernyataan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya

Medan, 28 Agustus 2023

Diketahui	Dinyatakan oleh
Wakil Dekan Bid. Akademik,	Dosen Pembimbing

  
Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si

  
Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si

## Lampiran 2 Surat Keterangan Selesai Riset

### SURAT KETERANGAN SELESAI RISET PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Candy Lou

Jabatan : Ketua Buddy Medan

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Tasyania Fauzidianti

NPM : 16 853 0005

Fakultas : FISIPOL

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Universitas : Universitas Medan Area

Telah melakukan penelitian mengenai “ Pengaruh Brand Ambassador Gfriend Terhadap Keputusan Membeli Produk di Aplikasi Shopee Pada Komunitas Buddy Indonesia”, terhitung mulai tanggal 5 juni 2023 hingga 12 juni 2023, di lakukan secara online melalui google forms melalui nama Buddy Medan.

Dengan demikian surat keterangan ini di buat dengan sebenar-benarnya dan untuk dapat di gunakan seperlunya, Terima Kasih.

Ketua Buddy Medan



Candy Lou

### Lampiran 3 Pertanyaan Penelitian

#### 1. Gfriend Sebagai Brand Ambassador dan Marketplace Shopee

No.	DAFTAR PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Saya setuju sudah mengetahui grup Gfriend sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> di Aplikasi Shopee					
2	Saya setuju Gfriend dikenal sebagai penyanyi, model, dan artis internasional					
3	Saya setuju Gfriend banyak membintangi iklan produk					
4	Saya setuju Gfriend adalah artis yang memiliki perilaku yang baik, cerdas, dan berpola pikir modern					
5	Saya setuju kemampuan Gfriend sebagai artis dapat menjadi faktor pendukung sebagai <i>brand ambassador</i> produk di aplikasi Shopee					
6	Saya setuju Gfriend memiliki kecerdasan dan kepribaian yang baik, serta ciri fisik yang menarik					
7	Saya setuju Gfriend adalah grup musik yang multi talenta dan mencerminkan jiwa anak muda, dikagumi dan menjadi idola panutan					
8	Saya setuju Gfriend memiliki kekuatan untuk menarik perhatian pada setiap iklan yang dibintanginya					
9	Saya setuju sudah mengetahui aplikasi shopee sebagai <i>marketplace</i>					
10	Saya setuju bahwa produk diaplikasi					

	shopee memiliki keunikan tersendiri dalam iklan					
11	Saya setuju bahwa produk diaplikasi shopee adalah produk yang mudah di beli					

## 2. Keputusan Membeli

12	Saya setuju bahwa kesan yang diberikan produk di aplikasi shopee sesuai dengan selera saya					
13	Saya setuju bahwa produk yang di jual sesuai dengan keinginan saya					
14	Saya setuju kualitas produk yang di jual sesuai dengan harapan					
15	Saya setuju untuk mereferensikan membeli produk diaplikasi Shopee kepada orang terdekat (teman/keluarga)					
16	Saya setuju dan bersedia untuk memberikan testimonial tentang membeli produk di shopee					
17	Saya setuju untuk membeli produk di aplikasi Shopee sebagai preferensi utama					
18	Saya setuju dalam memilih sosok acuan utama untuk membeli produk di aplikasi Shopee (penyanyi, selebriti)					
19	Saya setuju untuk mencari informasi lebih lanjut tentang aplikasi Shopee (harga, jenis barang, maupun promo)					
20	Saya setuju memilih shopee sebagai					

	marketplace terpercaya					
21	Saya setuju membandingkan Marketplace Shopee dengan Marketplace lain					



### Lampiran 4 rTabel Product Moment

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



## 2. Keputusan Membeli Produk Oleh Buddy Indonesia (Y)

X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	TOTAL X	TOTAL Y	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
4	5	4	5	5	4	3	18	49	4	2	3	3	3
5	5	5	4	5	4	4	22	48	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	22	51	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	30	53	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	24	55	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	17	53	4	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	28	50	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	23	55	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	22	53	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	18	53	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	20	54	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	5	17	47	5	4	4	3	5
5	5	5	5	5	4	4	20	53	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	19	55	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	18	53	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	26	53	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	22	53	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	22	53	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	20	55	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	24	50	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	18	55	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	4	3	30	50	4	4	4	3	3
5	5	4	4	5	3	3	21	47	4	3	4	3	2
5	5	5	5	5	5	5	20	55	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	21	52	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	18	53	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	20	54	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	18	55	3	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	26	52	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	20	53	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	22	55	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	21	53	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	17	51	4	3	5	3	4
5	5	5	5	5	4	4	23	52	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	24	53	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	29	55	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	27	48	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	18	50	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	19	47	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5	4	21	52	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	25	55	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	23	53	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	22	52	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	25	52	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	27	54	4	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	23	53	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	24	53	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	26	52	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	20	53	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	18	50	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	19	54	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	24	53	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	18	47	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	23	55	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	21	53	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	3	19	52	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	20	54	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	17	54	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	21	50	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	23	53	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	21	53	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	29	53	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	19	53	5	3	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4	20	51	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	19	55	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	4	22	52	4	5	5	3	4
5	5	5	5	5	4	4	20	53	4	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	19	55	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	3	18	52	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	22	55	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	19	54	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	25	55	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	28	52	2	1	3	5	2
5	5	5	5	5	4	3	22	51	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	23	55	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	25	55	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	16	54	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	3	4	20	46	4	4	3	2	4
5	5	5	5	5	5	5	22	55	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	18	51	5	5	4	2	4
5	5	5	5	5	5	4	29	52	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	17	53	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	23	53	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	4	4	22	52	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	22	53	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	22	55	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	20	55	5	5	4	4	4
4	5	5	5	3	3	4	15	47	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	29	53	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	21	55	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	22	53	5	4	4	4	4
4	5	5	5	3	5	4	19	44	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	20	55	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	28	47	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	23	55	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	20	51	4	4	4	4	4
4	5	5	3	5	2	4	23	48	4	4	4	4	4

## Lampiran 6 Grup Telegram Berisi Buddy Indonesia



## Lampiran 7 Kuesioner Dalam Google Dokumen

