

**EFEKTIVITAS BRAND AMBASSADOR DAN RATING
PRODUK PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SISWA SMA N 1 LUBUK PAKAM**

SKRIPSI

OLEH:

NATAL PARSAGOMAN SIMAREMARE

218530058



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

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 17/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/25

**EFEKTIVITAS BRAND AMBASSADOR DAN RATING
PRODUK PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SISWA SMA N 1 LUBUK PAKAM**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

OLEH:

NATAL PARSAGOMAN SIMAREMARE

218530058

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

MEDAN

2025

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 17/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)17/7/25

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Efektivitas Brand Ambassador Dan Rating Produk Pada Platform E-
Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Siswa SMA N 1
Lubuk Pakam

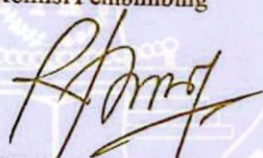
Nama : Natal Parsagoman Simaremare

NPM : 218530058

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing


Dra. Effiati Juliana Hasibuan, Msi
Pembimbing


Dr. Walid Musthafa Sembiring, S.Sos, M.I.P
Dekan


Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP
Ka.Prodi

Tanggal Lulus: 17 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Natal Parsagoman Simaremare

NPM : 218530058

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri, adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 17 Maret 2025



Natal Parsagoman Simaremare

218530085

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 : Natal Parsagoman Simaremare

NPM : 218530058

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Karya : 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: "Efektivitas *Brand Ambassador* Dan Rating Produk Pada Platform *E-Commerce* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Siswa SMA N 1 Lubuk Pakam" dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 17 Maret 2025



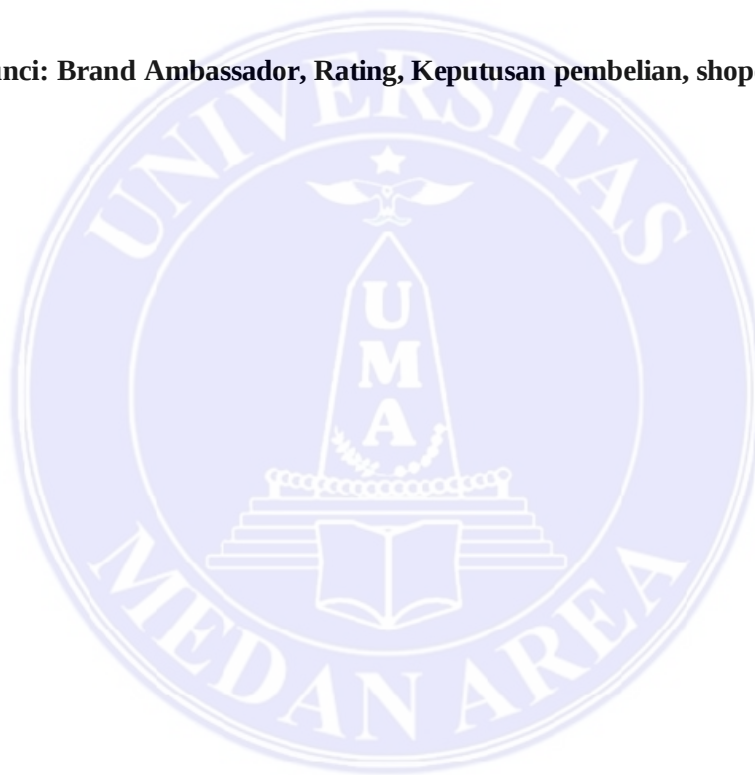
(Natal Parsagoman Simaremare)

218530058

ABSTRAK

Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki kapasitas dalam merepresentasikan merek dan mampu memberikan stimulus kepada konsumen untuk melakukan pembelian atau mengonsumsi suatu produk. Rating adalah penilaian pelanggan pada suatu skala tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Brand Ambassador* dan Rating Produk efektif dalam keputusan pembelian pada platform *e-commerce* shopee pada siswa SMA N 1 Lubuk Pakam. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis deskriptif pengumpulan data melalui kuesioner kepada 93 responden pengguna shopee melalui google form. Data diolah menggunakan *software SPSS 30*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *brand ambassador* dan rating produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* Shopee. Namun, hasil analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa rating produk memiliki efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan *brand ambassador* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

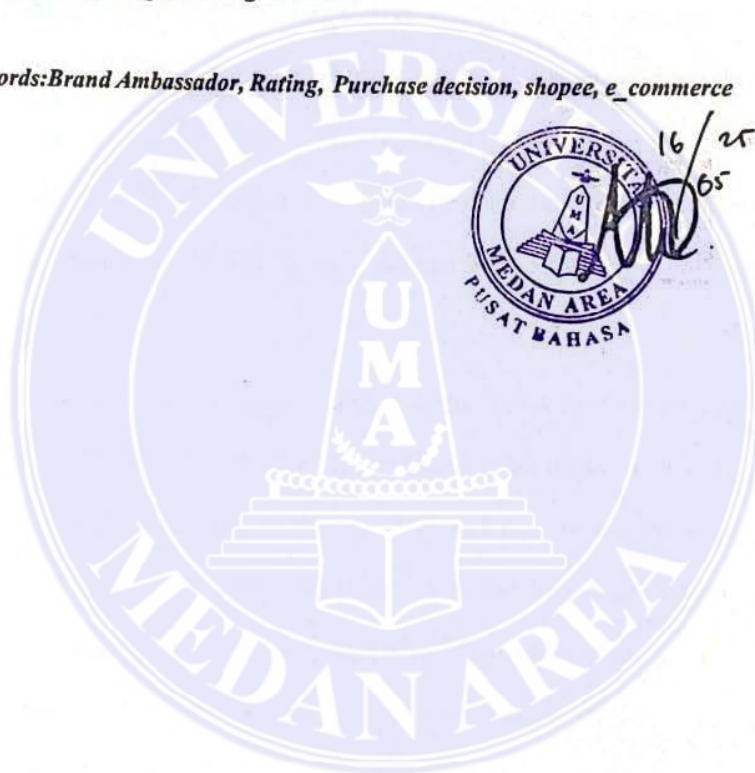
Kata Kunci: Brand Ambassador, Rating, Keputusan pembelian, shopee, *e-commerce*



ABSTRACT

A brand ambassador is someone who had the capacity to represent a brand and could stimulate consumers to purchase or consume a product. Rating is customer evaluation on a certain scale. This research aimed to find out whether Brand Ambassador and Product Rating were effective in purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform among students of SMA N 1 Lubuk Pakam. The research method used was quantitative with descriptive analysis techniques, collecting data through questionnaires to 93 Shopee users via Google Form. Data were processed using SPSS 30 software. Based on the results of the research, it was found that brand ambassador and product rating had a significant effect on purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform. However, further analysis showed that product rating had a higher effectiveness than brand ambassador in influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: Brand Ambassador, Rating, Purchase decision, shopee, e_commerce



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Lumban Simaremare, Kecamatan Siborong-borong, Kabupaten Tapanuli Utara, Provinsi Sumatera Utara, Pada Tanggal 24 Desember 2001 dari Ayah Surung Simaremare dan Ibu Rampio Silaban merupakan putri keempat dari empat bersaudara. Penulis pertama kali menempuh pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 173275 Hariara pada tahun 2008 dan selesai pada tahun 2014, Pada tahun yang sama penulis melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 8 Pakkat dan selesai pada tahun 2017, Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Pakkat dan selesai pada tahun 2020, dan pada tahun 2021 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi.

Selama mengikuti perkuliahan penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Sekretariat DPRD Deli Serdang. Berkat petunjuk Tuhan Yang Maha Esa, usaha yang disertai doa juga dari kedua orang tua dalam menjalani aktivitas akademik Perguruan Tinggi Swasta Universitas Medan Area, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Efektivitas Brand Ambassador dan Rating Produk Pada Platform *E-Commerce* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Siswa SMA N 1 Lubuk Pakam”.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang tak henti-hentinya memberikan segala kenikmatan dan rahmat kepada seluruh hamba-Nya. Dengan Rahmat dan Hidayah-Nya, Skripsi yang berjudul “Efektivitas *Brand Ambassador* dan Rating Produk Pada Platform *E-Commerce* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Siswa SMA N 1 Lubuk Pakam” dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun berdasarkan data yang didapat dari SMA N 1 Lubuk Pakam guna memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Adapun skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan Tugas Akhir pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, tidak lepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam meluangkan waktu dan pikiran. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Dr. Walid Musthafa Sembiring, S.Sos, M.I.Pol selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Bapak Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
4. Ibu Dra. Effiati Juliana Hasibuan, Msi Dosen Pembimbing yang sudah senantiasa memberi arahan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.

5. Bapak Dr Selamat Riadi, S.E, M.I.Kom, selaku Ketua Panitia Seminar yang sudah senantiasa memberi arahan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen Pengampu Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area yang sudah memberikan ilmu kepada penulis.
7. Seluruh Staff Administrasi Universitas Medan Area yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan segala urusan berkas-berkas administrasi penulis.
8. Bapak Kepala Sekolah SMA N 1 Lubuk Pakam yang sudah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan sebuah penelitian.
9. Kepada Orangtua tercinta Alm. Bapak Surung Simaremare dan Ibu Rampio Silaban yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tiada hentinya memberikan ketulusan doanya, dukungan dan nasehat kepada penulis dalam menyelesaikan kuliah di Universitas Medan Area.
10. Kepada saudara/i tercinta 1. Desi Kafriati Simaremare 2. Perawati Simaremare 3. Lampahotton Simaremare yang selalu menjadi penyemangat dan mendukung akademik saya dalam menyelesaikan kuliah di Universitas Medan Area
11. Terakhir diri saya sendiri, terimakasih telah berjuang melewati semuanya, untuk segala kerja keras dan semangatnya. Terima kasih karena tidak pernah menyerah dan selalu yakin, bahwa kamu mampu melewatinya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata “sempurna”, untuk itu penulis mengharapkan kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan pada masa yang akan datang. Akhir kata semoga skripsi ini dapat digunakan sebagaimana mestinya dan dijadikan sebagai bahan pembelajaran, wawasan, dan ilmu yang baru bagi semua pihak serta khususnya bagi penulis sendiri.

Medan, 17 Maret 2025

Natal Parsagoman Simaremare

218530058



DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 7
2.1 Komunikasi Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	7
2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	8
2.1.3 Proses Komunikasi Pemasaran	8
2.2 Keputusan Pembelian	10
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian	11
2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan	12
2.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
2.3 Efektivitas	16
2.3.1 Pengertian Efektivitas	16
2.3.2 Ukuran Efektivitas.....	18
2.4 <i>Brand Ambassador</i>	18
2.4.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	18
2.4.2 Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	19
2.4.3 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	20
2.5 Rating Produk	21
2.5.1 Pengertian Rating Produk	21
2.5.2 Indikator Rating Produk	22

2.5.3 Faktor Yang Mempengaruhi Rating.....	22
2.6 <i>E-commerce</i>	23
2.7 Teori S-O-R.....	25
2.8 Penelitian Terdahulu	27
2.9 Kerangka Konseptual.....	30
2.9.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.9.2 Efektivitas <i>Brand Ambassador</i> Dan Rating Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Perbandingan).....	31
2.10 Hipotesis	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
3.3 Populasi Dan Sampel.....	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel.....	35
3.4 Sumber Data	36
3.4.1 Data Primer.....	36
3.4.2 Data Sekunder	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Variabel Penelitian.....	37
3.7 Defenisi Operasional Penelitian.....	37
3.8 Teknik Analisis Data	39
3.8.1 Uji Validitas.....	39
3.8.2 Uji Reliabilitas	39
3.8.3 Analisis Regresi Berganda	39
3.8.4 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t).....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum.....	41
4.1.1 Shopee.....	41
4.1.2 SMA N 1 Lubuk Pakam	42
4.2 Analisis Deskriptif	42
4.2.1 Analisis Tabel Tunggal	42
4.2.2 Tabel Silang	51

4.3 Analisis Kuantitatif	57
4.4.1 Uji Chi Square.....	57
4.3.2 Uji Validitas	57
4.3.3 Uji Reliabilitas	59
4.3.4 Uji Asumsi Klasik	61
4.3.5 Analisis Regresi Berganda	63
4.3.6 Uji Hipotesis.....	64
4.4 Pembahasan	66
4.4.1 Efektivitas <i>brand ambassador</i> dan rating produk terhadap keputusan pembelian	66
4.4.2 Rating Lebih Efektif Terhadap Keputusan Pembelian	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Waktu Penelitian	32
Tabel 3.2 Jumlah Siswa SMA N 1 Lubuk Pakam.....	35
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	37
Tabel 3.4 Definisi Operasional Penelitian	38
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Kelas	43
Tabel 4.3 Tabel Tunggal.....	43
Tabel 4.21 Tabel Silang.....	52
Tabel 4.26 Uji Validitas Brand Ambassador.....	58
Tabel 4.27 Uji Validitas Rating Produk (X_2).....	58
Tabel 4.8 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran.....	10
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	13



DAFTAR LAMPIRAN

Surat riset.....	76
Kuesioner penelitian.....	78
R Tabel... ..	81
Uji normalitas	82
Data Responden.....	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini, tidak dapat disangkal bahwa teknologi memiliki pengaruh yang besar terhadap masyarakat. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, teknologi juga terus berkembang untuk menyesuaikan dengan perubahan zaman. Perkembangan teknologi, terutama internet, telah mengubah pola kehidupan masyarakat menjadi lebih praktis dan mempengaruhi gaya hidup yang semakin konsumtif, dengan ketergantungan pada kemudahan serta efisiensi layanan belanja. Perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu turut memengaruhi aktivitas komersial secara *online*, yang kini telah merambah ke berbagai aspek perdagangan. Belanja *online* sendiri menawarkan berbagai keuntungan, seperti kemudahan dalam bertransaksi, kepraktisan, kebutuhan modal yang lebih kecil, serta proses pembayaran yang lebih sederhana dan aman. Tuntutan akan berbagai produk serta keterbatasan waktu untuk berbelanja langsung di toko, mal, atau gerai resmi menjadikan belanja *online* sebagai solusi yang tepat. Dengan adanya situs dan platform belanja daring, konsumen tidak perlu lagi menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja. Cukup dengan mengakses situs web atau aplikasi e-commerce, mereka dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa terikat oleh batasan waktu. Apalagi dalam konteks perkembangan teknologi dimana segala macam kegiatan manusia telah ditopang oleh teknologi maka *online shoop* dengan memanfaatkan teknologi sudah menjadi trend saat ini mulai dari belanja sampai dengan angkutan berbasis online sudah menjadi trend

bisnis saat ini dan hal tersebut akan sangat bersinggungan dengan *customer review* maupun *customer like* (Mashur, et al., 2019 dalam Latief, 2020)

Dalam era saat ini ,pemasaran melalui media sosial dan platfrom *E-commerce* telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk menjangkau kosumen.Salah satu platfrom yang sangat populer di Indonesia adalah Shopee,yang menyediakan berbagai poduk dan layanan kepada pengguna. Shopee berhasil mempertahankan posisinya sebagai platform e-commerce teratas dengan jumlah pengunjung mencapai 239,2 juta. Meskipun angka ini sedikit menurun dibandingkan Oktober yang mencatat 243,4 juta pengunjung, Shopee tetap menjadi aplikasi *e-commerce* dengan trafik tertinggi sepanjang tahun 2023(Amima,2024). Hal ini dikarenakan banyaknya review dan rating pada prosuk shopee yang membuat masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian melalui markerplace shopee. Banyak penelitian yang membuktikan bahwa *review* pelanggan online dan rating pelanggan online memiliki hubungan dengan minat beli pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting,namun bukan karena faktor yang menyebabkan kepercayaan meningkat.Karena orang merasa lebih mudah untuk membeli produk shopee,termasuk kebutuhan sehari- hari,elektronik,fashion,dan lainlain,telah dipilih sebagai merek *E-commerce* unntuk diperiksa. (Mashur, et al., 2019 dalam Latief, 2020)

Keputusan untuk membeli adakah tindakan yang diambil konsumen setelah mereka mengenali suatu produk dan memilih untuk membelinya.Daya tarik suatu produk dapat mempengaruhi keputusan ini.Semakin banyak manfaat yang ditawarkan oleh produk,semakin besar keinginan konsumen untuk membelinya. Proses pengambilan keputusan ini sangat krusial, dan banyak faktor yang dapat

memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian melibatkan proses di mana konsumen membedakan produk, dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan dan keinginan mereka. (S. P. Sari, 2020)

Banyak perusahaan berusaha keras untuk menerapkan strategi pemasaran agar calon konsumen memilih produk mereka dibandingkan merek lain. Salah satu metode yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian adalah melalui branding produk dengan bantuan promosi. Promosi ini bisa dilakukan melalui berbagai media, tetapi iklan di televisi yang menampilkan selebriti seringkali lebih menarik perhatian. Iklan yang memperkenalkan atau menawarkan produk menjadi kurang efektif tanpa kehadiran tokoh yang berperan di dalamnya. Perusahaan biasanya memilih tokoh terkenal seperti atlet atau selebriti sebagai brand ambassador dalam iklan mereka. Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pengenalan merek menjadi kunci utama dalam strategi pemasaran suatu perusahaan.

Salah satu aspek penting dalam memperkuat kesadaran merek adalah melalui penggunaan *Brand Ambassador*, yaitu tokoh atau selebriti yang dianggap mampu mewakili dan mempromosikan merek perusahaan. *Brand ambassador* merupakan individu atau kelompok yang direkrut oleh perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk atau layanan. Peran ini tidak hanya dijalankan oleh figur publik seperti selebriti, tetapi juga dapat dilakukan oleh masyarakat umum, tokoh agama, dan lainnya yang telah merasakan manfaat dari produk tersebut. (Citra, 2018)

Fitur rating online yang terdapat pada halaman produk dalam suatu platform *E-commerce* menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk memberikan penilaian terkait kualitas suatu produk. Rating biasanya ditampilkan dalam bentuk skor bintang 1-5 bintang di iklan Shopping, dan listingan produk. Rating berperan dalam membantu pembeli menentukan keputusan pembelian serta menarik lebih banyak calon pelanggan potensial ke halaman produk penjual. Data rating dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk merchant, agregator ulasan pihak ketiga, situs editorial, dan konsumen. Penilaian dalam bentuk bintang dapat digunakan untuk menilai produk secara keseluruhan maupun fitur-fitur tertentu yang dimilikinya. Selain itu, rating juga mencerminkan pengalaman konsumen, yang dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional saat menggunakan produk. (Latief, F., & Ayustira, 2020).

Jumlah bintang yang diterima suatu produk dapat dihubungkan dengan kualitas produk tersebut. Hal ini memudahkan calon konsumen dalam menilai suatu produk, karena rating bintang dalam ulasan online dianggap sebagai indikator kualitas. Penelitian yang dilakukan oleh Sulton Ali Al Aradatin pada tahun 2021 menunjukkan bahwa online customer rating memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.

Siswa tingkat SMA termasuk dalam generasi Z, yakni generasi yang sejak lahir sudah akrab dengan perkembangan teknologi. Lahir antara tahun 1997 hingga 2012, generasi Z telah menjadikan budaya digital sebagai bagian dari kesehariannya, sehingga mereka dengan mudah beradaptasi dengan berbagai aktivitas berbasis digital. Perkembangan teknologi dan derasnya arus informasi melalui internet turut membentuk gaya hidup generasi Z, di mana mereka terbiasa menggunakan

smartphone untuk mengakses informasi global, bermain, belajar, hingga berbelanja. Sehingga peneliti memilih untuk melakukan penelitian pada siswa SMA N 1 Lubuk Pakam.

Hasil penelitian yang dilakukan Lailiya & Nisfatul, 2020 *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak mampu menjadi mediator pengaruh antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Brand Ambassador Dan Rating Produk Pada Platform E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Siswa SMA N 1 Lubuk Pakam”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan peneliti, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan oleh peneliti dengan sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* dan rating produk efektif terhadap keputusan pembelian pada platform *E-commerce* shopee?
2. Manakah yang lebih dominan antara *brand ambassador* dan rating produk dalam memengaruhi keputusan pembelian siswa di platform *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti uraian diatas maka, tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Bagaimana efektivitas *brand ambassador* dan rating produk terhadap keputusan pembelian pada platform *E-commerce* shopee
2. Manakah yang lebih dominan antara *brand ambassador* dan rating produk dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di platform *E-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang telah dipaparkan, maka kedepannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi mengenai Efektivitas *brand ambassador* dan rating produk terhadap keputusan pembelian pada platform *E-commerce* shopee .

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen shopee dalam mengambil keputusan pembelian dan membantu perusahaan memahami apakah strategi menggunakan *brand ambassador* lebih efektif daripada mengandalkan rating produk dalam meningkatkan penjualan di platform *e-commerce* shopee.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini bisa menjadi referensi dan sumber data untuk mata kuliah terkait pemasaran digital, *e-commerce*, atau perilaku konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), pemasaran adalah proses di mana bisnis menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang solid dengan mereka untuk memperoleh nilai dari pelanggan tersebut. Produk akan lebih mudah terjual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang menawarkan nilai lebih, serta menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk secara efektif.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan meyakinkan target pasar agar tertarik, membeli, serta tetap setia terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana bagi perusahaan untuk memberikan informasi dan meningkatkan kesadaran konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menunjukkan kekuatan merek dan membangun interaksi serta hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, komunikasi pemasaran juga berperan dalam meningkatkan nilai ekuitas pelanggan.

Komunikasi dan pemasaran memiliki keterkaitan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses penyampaian pemikiran dan pemahaman antara individu atau antara perusahaan dengan individu. Dalam dunia pemasaran, komunikasi memiliki tingkat kompleksitas yang lebih tinggi dibandingkan

percakapan sehari-hari dengan teman atau keluarga. Oleh karena itu, komunikator perlu menyampaikan pesan kepada audiens dengan strategi yang tepat dan perencanaan yang matang (Firmansyah, 2020). Menurut Neni Yulianita, peran komunikasi pemasaran terus berkembang setiap tahunnya, sehingga diperlukan pemikiran yang lebih mendalam dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, serta mempertahankan perilaku pembelian konsumen maupun pelanggan potensial suatu perusahaan.. (Ramadhayanti, A., 2021)

2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tiga tujuan utama pemasaran meliputi menginformasikan orang (komunikasi *informatif*), membujuk mereka untuk melakukan pembelian (komunikasi *persuasif*), dan mengingatkan mereka untuk membeli kembali (komunikasi *pengingat*). Berikut adalah beberapa dampak yang biasanya dihasilkan dari tujuan komunikasi pemasaran tersebut:

1. Meningkatnya kesadaran akan informasi tertentu di benak pelanggan karena efek kognitif.
2. Efek melakukan apa yang diinginkan, khususnya respon pelanggan untuk melakukan pembelian, disebut efek afektif.
3. Menciptakan pola pada audiens yang terwujud sebagai perilaku saat audiens membeli kembali produk tersebut dikenal dengan efek konatif.

2.1.3 Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam membangun komunikasi pemasaran yang baik kita perlu mempertimbangkan beberapa aspek yang dapat mempengaruhi persepsi penerima pesan tersebut..Dalam proses komunikasi, terdapat tiga elemen utama yang berperan, yaitu pengirim pesan, penerima pesan, dan isi informasi. Untuk

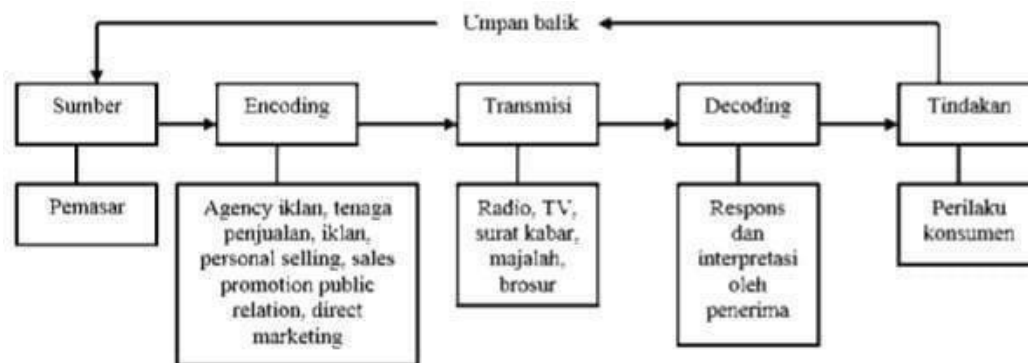
membangun komunikasi pemasaran yang efektif, perlu diperhatikan berbagai aspek yang dapat memengaruhi persepsi penerima pesan. Seperti diketahui, komunikasi selalu melibatkan setidaknya tiga unsur utama: pengirim pesan, penerima pesan, dan informasi yang disampaikan.

Hakikat proses komunikasi dalam penjualan adalah cara menyampaikan informasi tentang produk, seperti barang atau jasa, kepada perwakilan penjualan atau pelanggan. Proses komunikasi *peer-to-peer* mempunyai penerima atau sumber, artinya ada pihak yang menyampaikan komunikasi *peer-to-peer* kepada konsumen dan menerima feedback positif dari mereka (Septiansyah, 2024)

Komunikasi pemasaran menjadi elemen krusial dalam keseluruhan strategi pemasaran serta berperan dalam menentukan keberhasilannya. Faktanya, tidak semua konsumen mengetahui cara memenuhi kebutuhannya atau menyadari adanya produk yang dapat menjadi solusi. Oleh karena itu, mereka akan mencari informasi terkait. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran berfungsi untuk menyampaikan dan menyebarluaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenisnya. Tanpa komunikasi, calon konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Maka berdasarkan atas model komunikasi pemasaran dari Sutisna. Adapun tahapan proses komunikasi menurut Sutisna (2002) dalam Bimantara (2017) adalah sebagai berikut :

Gambar II-1 Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber: Sutisna, 2022

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses di mana konsumen menentukan dan membeli suatu produk. Untuk mendorong konsumen memilih produknya, setiap produsen menerapkan berbagai strategi pemasaran. Menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian melibatkan pemilihan dari dua atau lebih alternatif, yang menandakan bahwa seseorang harus memiliki opsi sebelum membuat keputusan. Sebaliknya, jika tidak ada alternatif dan pembelian dilakukan karena keterpaksaan, maka kondisi tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai keputusan pembelian (Pratama, 2023).

Menurut Sunyoto (2013) dalam (Agustin, Y 2022.) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan satu tindakan konsumen membentuk preferensi diantara alternatif- alternatif merek barang. Keputusan tersebut mendorong bagaimana konsumen melakukan pilihan diantara dua atau lebih alternatif terhadap pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan untuk membeli mengarah pada pelanggan bagaimana proses dalam pengambilan keputusan.

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya melewati beberapa tahapan, yaitu: (1) mengenali masalah, (2) mencari informasi, (3) mengevaluasi berbagai alternatif, (4) menentukan apakah akan membeli atau tidak, dan (5) menilai kembali keputusan setelah pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013), keputusan pembelian merupakan proses di mana individu memilih satu dari beberapa pilihan yang tersedia. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan konsumen dalam memperoleh suatu produk. Proses ini melibatkan pemilihan alternatif terbaik sebagai solusi atas suatu kebutuhan, yang kemudian diikuti dengan tindakan nyata. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan meninjau kembali keputusannya dan menentukan langkah selanjutnya.

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari(2019) dalam Resti (2022) Indikator keputusan konsumen dalam membeli suatu produk terdiri dari lima aspek utama, yaitu:

1. Pilihan produk Konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan dana mereka untuk keperluan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada calon pembeli yang memiliki minat terhadap produk tertentu serta mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Faktor yang berpengaruh dalam keputusan ini meliputi kebutuhan terhadap produk, variasi pilihan, dan kualitas yang ditawarkan.
2. Pilihan merek Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, mengingat setiap merek memiliki keunikan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih suatu merek. Beberapa faktor yang berperan dalam keputusan ini adalah tingkat

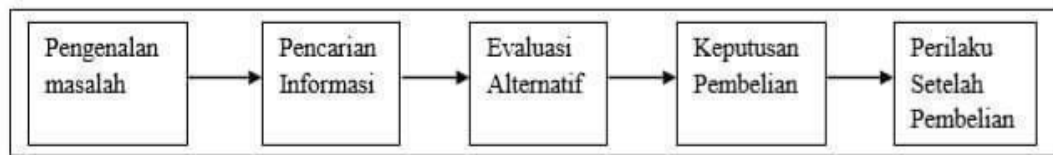
kepercayaan konsumen terhadap merek serta popularitas merek tersebut di pasaran.

3. Pilihan penyalur Konsumen juga perlu memutuskan di mana mereka akan membeli produk yang diinginkan. Preferensi ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lokasi yang strategis, harga yang lebih terjangkau, serta ketersediaan produk yang lengkap. Dengan demikian, kemudahan dalam mendapatkan produk serta kelengkapan stok menjadi pertimbangan utama dalam keputusan ini.
4. Waktu pembelian Setiap konsumen memiliki kebiasaan berbeda dalam menentukan waktu pembelian. Ada yang berbelanja dalam rentang waktu tertentu, misalnya sebulan sekali, tiga bulan sekali, atau bahkan setahun sekali.
5. Jumlah pembelian Konsumen juga mengambil keputusan mengenai jumlah produk yang akan dibeli dalam satu waktu. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan ketersediaan produk dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, mengingat setiap individu memiliki preferensi yang berbeda terkait jumlah pembelian.

2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan

Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen serta pemahaman mengenai bagaimana konsumen membuat keputusan dalam membeli suatu produk. Menurut Kotler (2017), terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Gambar II.2 Proses Pengambilan Keputusan



Sumber:Kotler,2017

Berdasarkan gambar II-2 mengenai proses keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengenalan masalah

Tahap awal dalam proses pengambilan keputusan terjadi ketika konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, mereka merasakan adanya kesenjangan antara kondisi saat ini dengan yang diharapkan. Kebutuhan tersebut dapat muncul akibat rangsangan dari dalam diri (internal) maupun pengaruh dari lingkungan sekitar (eksternal).

b. Pencarian informasi

Tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan terjadi ketika konsumen yang merasa terdorong oleh kebutuhannya mungkin mencari informasi lebih lanjut, atau sebaliknya, tidak melakukan pencarian tambahan. Jika dorongan tersebut cukup kuat dan produk tersedia di sekitarnya, konsumen mungkin akan langsung melakukan pembelian. Namun, jika tidak, kebutuhan tersebut hanya tersimpan dalam ingatan. Pencarian informasi oleh konsumen dapat berasal dari empat sumber utama, yaitu:

1. Sumber individu, seperti keluarga, teman, kerabat, tetangga, dan kenalan.
2. Sumber niaga, termasuk iklan, tenaga penjual, bazar, petugas penjualan, dan pameran.
3. Sumber umum, seperti media massa dan organisasi perlindungan konsumen.

4. Sumber pengalaman, yang meliputi pengalaman pribadi dalam menangani, menggunakan, atau menguji suatu produk.

Setiap sumber informasi ini memiliki pengaruh yang berbeda-beda, tergantung pada jenis produk dan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, pemasar atau pemilik bisnis perlu mengidentifikasi dengan cermat sumber informasi yang digunakan konsumen serta menilai tingkat kepentingan masing-masing sumber tersebut.

c. Evaluasi Alternative

Informasi yang diperoleh calon pembeli digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas mengenai berbagai alternatif yang tersedia serta daya tarik masing-masing pilihan. Produsen perlu memahami bagaimana konsumen memproses informasi yang diterima hingga membentuk sikap tertentu terhadap merek produk dan keputusan pembelian.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen mengelompokkan merek-merek dalam daftar pilihan dan membentuk niat untuk membeli. Umumnya, konsumen cenderung memilih merek yang paling disukai. Namun, keputusan ini juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti pendapat orang lain serta kondisi tak terduga yang dapat mengubah pilihan akhir mereka.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2015) dalam Indriyati (2023) sikap konsumen dalam membeli sesuatu dipengaruhi oleh beberapa faktor :

a. Faktor budaya

Budaya menjadi faktor utama yang membentuk keinginan dan perilaku individu. Pemasaran lintas budaya berkembang dari penelitian pemasaran yang mendalam, mengungkapkan bahwa kelompok etnis dan demografi yang berbeda tidak selalu merespons secara efektif terhadap iklan yang ditargetkan untuk pasar massal.

b. Faktor sosial

Dalam faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Kelompok acuan

Kelompok acuan mencakup semua kelompok yang dapat memengaruhi sikap atau perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok dengan pengaruh langsung, seperti keluarga, teman, dan tetangga, termasuk dalam kelompok keanggotaan. Sementara itu, kelompok yang berpengaruh secara tidak langsung, seperti komunitas keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, memiliki interaksi yang tidak selalu rutin.

2. Keluarga

Sebagai unit pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, keluarga menjadi acuan utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Orientasi keluarga mencakup orang tua dan saudara

kandung, yang memberikan nilai dasar terkait agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, serta kasih sayang. Sementara itu, keluarga inti atau keluarga prokreasi—terdiri dari pasangan dan anak—memiliki pengaruh lebih langsung terhadap keputusan pembelian sehari-hari.

3. Peran dan status sosial

Setiap individu menjadi bagian dari berbagai kelompok, seperti keluarga, organisasi, dan komunitas lainnya. Posisi seseorang dalam suatu kelompok dapat didefinisikan melalui peran dan status yang dimilikinya. Peran mencerminkan tanggung jawab dan aktivitas yang dijalankan dalam lingkungan sosialnya, sementara status menggambarkan nilai dan penghargaan yang diberikan masyarakat terhadap peran tersebut.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yang mencakup faktor-faktor seperti usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, konsep diri, serta nilai dan gaya hidup konsumen.

d. Faktor psikologis

Serangkaian proses psikologis yang berpadu dengan karakteristik konsumen tertentu membentuk keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam pikiran konsumen sejak menerima rangsangan pemasaran hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli.

2.3 Efektivitas

2.3.1 Pengertian Efektivitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata "efektivitas" berasal dari kata dasar "efektif," yang berarti memiliki efek, pengaruh, atau kesan, serta mampu

memberikan hasil yang diharapkan. Secara istilah, efektivitas merujuk pada pencapaian tujuan yang telah diupayakan. Efektivitas juga merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana target yang ditetapkan—baik dalam hal kuantitas, kualitas, maupun waktu—dapat direalisasikan. Semakin tinggi persentase target yang tercapai, semakin tinggi pula tingkat efektivitasnya. (Rizaldi, 2022).

Efektivitas selalu berkaitan dengan perbandingan antara hasil yang diharapkan dan hasil yang benar-benar dicapai. Konsep ini dapat dianalisis dari berbagai sudut pandang, dinilai dengan beragam metode, serta memiliki hubungan erat dengan efisiensi. Beberapa ahli telah mengemukakan definisi efektivitas, di antaranya:

- a. Mahmudi (2005) mendefinisikan efektivitas sebagai hubungan antara output dan tujuan. Semakin besar kontribusi output dalam mencapai tujuan, semakin efektif suatu organisasi, program, atau kegiatan.
- b. Ravianto menyatakan bahwa efektivitas merupakan faktor utama dalam menilai keberhasilan suatu pekerjaan. Sebuah pekerjaan dianggap efektif jika dilaksanakan sesuai dengan konsep yang telah dirancang, baik dari segi waktu, biaya, maupun kualitas.
- c. Prasetyo Budi Saksono (1984) menjelaskan bahwa efektivitas mengacu pada sejauh mana output yang dicapai sesuai dengan output yang diharapkan dalam suatu proses.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, efektivitas dapat didefinisikan sebagai ukuran yang menggambarkan sejauh mana suatu target berhasil dicapai, baik dari segi kualitas maupun waktu yang dibutuhkan. Semakin besar persentase

pencapaian target, semakin tinggi tingkat efektivitasnya. Sebaliknya, jika persentase pencapaian target rendah, maka efektivitasnya juga semakin menurun.

2.3.2 Ukuran Efektivitas

Mengukur efektivitas bukanlah hal yang sederhana, karena dapat dianalisis dari berbagai perspektif dan bergantung pada siapa yang menilai serta bagaimana interpretasinya. Tingkat efektivitas dapat dinilai dengan membandingkan rencana yang telah ditetapkan dengan hasil nyata yang telah dicapai.

Namun, pengukuran efektivitas sering menghadapi tantangan, terutama karena hasil yang dicapai tidak selalu dapat terlihat dalam jangka pendek, melainkan baru dapat dievaluasi dalam jangka panjang setelah suatu program berhasil. Oleh karena itu, efektivitas umumnya diukur berdasarkan mutu, yang sering kali hanya dapat dinyatakan dalam bentuk deskripsi. Dengan kata lain, jika hasil yang diperoleh memiliki kualitas yang baik, maka efektivitasnya juga dianggap tinggi.

2.4 Brand Ambassador

2.4.1 Pengertian Brand Ambassador

Brand ambassador adalah individu yang memiliki peran dalam merepresentasikan suatu merek serta memberikan dorongan kepada konsumen untuk membeli atau menggunakan produk. Brand ambassador menjadi salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik menggunakan produk mereka (Ilmi & Fakhurrazi, 2023). Menurut Shimp (2010), memperkenalkan produk atau jasa merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk memasarkan produk baru. Salah satu caranya

adalah dengan bekerja sama dengan artis sebagai brand ambassador, sehingga penyampaian iklan dapat lebih efektif dan mudah dipahami oleh masyarakat luas.

Lea Greenwood dalam penelitian yang dilakukan oleh Sukma Wardani dan Santosa (2020) menjelaskan bahwa brand ambassador adalah alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan publik dan mengetahui strategi dalam meningkatkan penjualan. Karena banyak konsumen yang cenderung mengikuti apa yang dilakukan oleh idola mereka, perusahaan pun memanfaatkan artis, atlet, atau figur publik lainnya untuk mewakili produk mereka. Dengan demikian, brand ambassador dinilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. (Liya, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa brand ambassador adalah individu yang dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana pemasaran. Orang tersebut memiliki kapabilitas dan pengaruh besar dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, seperti artis atau selebriti.

2.4.2 Karakteristik *Brand Ambassador*

Karakter brand ambassador menurut Koster dan Percy (Royan, 2016) dalam Cahyani (2023) dikenal dengan VisCAP yaitu:

1. *Visibibility* (kepopuleran) ialah popularitas yang melekat pada ambassador yang mewakili produk tersebut.
2. *Credibility* (kredibilitas) adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang ambassador.

3. *Attraction* (daya tarik) yaitu meliputi daya Tarik fisik, serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual, karakter gaya hidup yang dapat diterima khalayak dari seseorang *brand ambassador*.

4. *Power* (kekuatan) adalah tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

2.4.3 Indikator *Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah istilah yang digunakan untuk menyebut seseorang yang bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa dalam kegiatan pemasaran. Menurut Maharani (2024), terdapat beberapa indikator yang menentukan efektivitas seorang brand ambassador, antara lain:

1. Reputasi

Merujuk pada citra baik atau buruk yang telah melekat dalam benak masyarakat. Seorang brand ambassador harus memiliki reputasi positif agar dapat menarik perhatian konsumen.

2. Daya Tarik

Merupakan karakteristik dalam diri seseorang yang mampu menarik atau memikat konsumen untuk mengambil tindakan tertentu.

3. Keahlian

Tingkat di mana konsumen menilai pengetahuan, keterampilan, pengalaman, serta kemampuan brand ambassador dalam memahami dan mewakili produk yang dipromosikannya.

4. Kepercayaan

Seorang brand ambassador harus memiliki kredibilitas yang tinggi agar dapat dipercaya dalam merepresentasikan produk.

5. Kekuatan

Mengacu pada karisma yang dimiliki brand ambassador dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa.

2.5 Rating Produk

2.5.1 Pengertian Rating Produk

Rating adalah penilaian pelanggan pada suatu skala tertentu. Salah satu skema penilaian yang umum digunakan di toko online adalah pemberian bintang. Semakin tinggi jumlah bintang yang diberikan oleh konsumen, semakin baik reputasi penjual di mata pelanggan. Rating diberikan oleh konsumen yang telah menyelesaikan transaksi secara online dan ditampilkan di situs atau toko penjual. Selain itu, rating berfungsi sebagai umpan balik dari konsumen kepada penjual. Rating juga merupakan jenis opini yang dikumpulkan dari banyak konsumen dan direpresentasikan sebagai evaluasi rata-rata. Dengan menggunakan skala tertentu, rating menggambarkan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan. (Ningsih, 2019)

Rating diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan dipublikasikan di situs web penjual. Menurut Dellarocas (2003), rating merupakan salah satu cara konsumen memberikan umpan balik kepada penjual. Filieri (2014) menambahkan bahwa rating adalah bentuk opini kolektif dari banyak pembeli dan berfungsi sebagai evaluasi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan penjual. Rating juga membantu calon konsumen mendapatkan

informasi terkait penjual, sehingga dalam konteks penjualan online, keberadaan rating sangat bermanfaat. Hal ini karena konsumen sering menjadikan rating sebagai tolok ukur kualitas suatu produk. (Hariyanto & Trisunarno, 2020).

Konsumen memberikan rating setelah melakukan pembelian produk secara online, dan rating tersebut dipublikasikan di marketplace. Rating juga berfungsi sebagai umpan balik bagi penjual untuk melakukan evaluasi terhadap toko mereka (Kurniawan, 2021). Rating merupakan bentuk lain dari opini konsumen dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon pembeli terkait produk atau layanan yang ditawarkan. Sementara itu, menurut Lackermair et al., rating mencerminkan pendapat konsumen dengan skala tertentu. (Danty et al., 2020).

2.5.2 Indikator Rating Produk

Dalam Lackermair et al. (Ayla, 2022) yang menjadi indikator rating yaitu pemberian bintang, informasi spesifik, menarik. Selanjutnya, ada beberapa indikator menurut Priangga & Munawar (2021) sebagai berikut.

1. Persepsi tentang Kegunaan Indikator tersebut menjelaskan sebagai persepsi kebermanfaatan atau kegunaan rating untuk konsumen.
2. Persepsi tentang Kenyamanan Indikator ini menjelaskan sebagai kondisi dimana aktivitas yang dilakukan dapat menyenangkan dirinya.
3. Persepsi tentang Kontrol Indikator tersebut menjelaskan bagaimana indikator kekuatan rating mampu mendorong konsumen untuk memutuskan membeli.

2.5.3 Faktor Yang Mempengaruhi Rating

Menurut Tantrabundit (2018) dalam Rahmawati (2023), faktor-faktor yang mempengaruhi rating adalah sebagai berikut :

1. Ketepatan informasi

Konsumen memberikan informasi yang akurat mengenai suatu produk saat mencari detail yang dibutuhkan tentang produk tersebut.

2. Sebagai referensi produk

Konsumen dapat memanfaatkan ulasan dan peringkat sebagai acuan utama untuk mengetahui produk yang populer di kalangan pengguna lain serta menyesuaikannya dengan preferensi pribadi.

3. Kualitas produk

Produk yang memiliki kualitas baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan mendapatkan peringkat tinggi. Sebaliknya, jika kualitasnya buruk atau tidak memenuhi ekspektasi, konsumen cenderung memberikan peringkat rendah.

2.6 *E-commerce*

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin maju dapat dirasakan di zaman modern ini. Salah satunya adalah perubahan hidup dalam kegiatan berbelanja. *E-Commerce* atau *Electronic Commerce* didefinisikan sebagai bentuk transaksi bisnis atau perbelanjaan dimana pemesanan barang atau jasa dilakukan secara digital atau menggunakan perangkat dengan koneksi internet. *E-commerce* adalah segala bentuk transaksi perdagangan barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik. Pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia disebabkan oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi khususnya internet.

Pada *E-commerce* perusahaan atau kelompok dapat menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan dan komunikasi produk atau jasanya tanpa harus dibatasi oleh batas wilayah. (Rahmawati, 2023) Menurut Kotler & Armstrong (2012) *E-Commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan

digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Saat ini, Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia. Shopee adalah platform belanja online yang menawarkan berbagai macam produk, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris, fashion, dan lainnya. Selain menyediakan beragam produk, Shopee juga memiliki keunggulan lain, seperti fitur pengembalian barang jika produk yang diterima tidak sesuai dengan pesanan. Selain itu, pembeli dapat dengan mudah menemukan barang yang dicari melalui kolom pencarian hanya dengan memasukkan nama produk. Shopee juga menawarkan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang.

Munculnya *e-commerce* di era digital ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama. Menurut Pratama (2015) dalam Suhartini (2023), faktor-faktor tersebut meliputi evolusi komputer beserta perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*), perkembangan jaringan komputer serta internet, serta perubahan gaya hidup dan pola pikir manusia di era digital. Dibandingkan dengan saluran pemasaran secara offline, fenomena *E-commerce* dapat berdampak positif dan dampak negatif.

1) Dampak positif

- a. Dapat memberikan layanan tanpa ada batas waktu 1 x 24 jam
- b. Lebih praktis menentukan dan memilih produk sejenis yang diinginkan karena banyak sekali toko yang menjual produk yang sama tanpa harus tiba di toko secara langsung.
- c. Tidak harus keluar rumah

- d. Memungkinkan pelanggan untuk mencari barang dengan harga yang lebih murah

2) Dampak negative

- A. *E-commerce* menawarkan kemudahan dalam prosesnya tetapi itu justru membuat konsumen menjadi berperilaku konsumtif
- B. *E-commerce* dapat menyebabkan sifat boros karena produk yang berkualitas serta harga yang murah membuat konsumen ketagihan dalam berbelanja.

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* di Indonesia yang banyak digunakan saat ini. Hampir semua kebutuhan, baik barang maupun jasa, dapat ditemukan di platform ini. Shopee menyediakan beragam produk yang dibutuhkan masyarakat, seperti perlengkapan ibu dan anak, peralatan rumah tangga, barang elektronik, makanan dan minuman, perlengkapan otomotif, isi pulsa dan pembayaran tagihan, serta banyak lagi. Selain itu, Shopee juga mendukung sistem pembayaran digital atau digital payment, yaitu metode pembayaran yang dilakukan melalui media internet. (Sholeha, 2023)

2.7 Teori S-O-R

Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* ini semula berasal dari psikologi. Kemudian menjadi teori komunikasi, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, kognisi, afeksi, dan konasi (Onong Uchjana Effendy, 1993).

Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi, unsur unsur dalam model ini adalah:

1. Pesan (*Stimulus*, S)
2. Komunikan (*Organism*, O)
3. Efek (*Response*, R)

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) sebagai landasan utama. Pemilihan teori ini didasarkan pada objek penelitian yang berfokus pada manusia, mengingat mereka adalah makhluk hidup yang memiliki perasaan, pemikiran, serta kemampuan untuk bertindak dan berpikir. Prinsip dasar teori S-O-R menyatakan bahwa kualitas setiap rangsangan (*stimulus*) atau pesan yang dikirimkan dalam suatu proses komunikasi akan memengaruhi organisme dan menentukan respon yang dihasilkan, termasuk perubahan perilaku. Menurut konsep stimulus-respon, efek yang ditimbulkan merupakan reaksi spesifik terhadap stimulus tertentu, sehingga diharapkan terdapat kesesuaian antara pesan yang diterima dan reaksi dari komunikan.

- a. *Stimulus* yang diberikan pada *organism* dapat diterima atau dapat ditolak, maka pada proses selanjutnya terhenti. Ini berarti bahwa *stimulus* tidak efektif dalam mempengaruhi *organism*. Jika *stimulus* diterima oleh *organism* berarti adanya komunikasi dan adanya perhatian dari *organism*. Dalam hal ini stimulus adalah efektif dan ada reaksi. Dalam penelitian ini yang menjadi *stimulus* adalah *brand ambassador* dan rating produk. Kehadiran *brand ambassador* dapat mempengaruhi aspek emosional

dan kredibilitas. Rating produk dapat menunjukkan bahwa suatu produk memiliki kualitas atau manfaat tertentu.

- b. Langkah berikutnya adalah jika *stimulus* telah mendapat perhatian dari *organism*, maka proses selanjutnya adalah mengerti terhadap sikap *stimulus*. *Brand ambassador* dan rating produk akan dijadikan sebagai pertimbangan oleh konsumen yaitu, siswa SMA N 1 Lubuk Pakam.
- c. Pada langkah selanjutnya adalah bahwa organisme dapat menerima secara baik yang telah diolah sehingga dapat terjadi kesediaan untuk perubahan sikap. *Brand ambassador* dan rating produk akan mempengaruhi keputusan pembelian pada *E-commerce* shopee.

2.8 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis Dan Tahun	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rona Ayudia Purnandika 2022	Pengaruh brand ambassador, brand personality, dan korean wave terhadap keputusan pembelian something	Metode kuantitatif teknik multistage sampling	Brand Ambassador dan Brand Personality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Korean Wave secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian something. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Brand Personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Korean Wave berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.	Setyo Hariyanto, Budi Wahono, Satria Putra Utama. 2024	Pengaruh Brand Ambassador, Online Costumer Review, Dan Kuailtas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma)	Metode kuantitatif teknik Non-probability Sampling dengan teknik Sampling Purposive	Terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel brand ambassador, ulasan pelanggan online, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Shopee. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel brand ambassador, ulasan pelanggan online, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Shopee. Variabel ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3.	Alfinda Agsatie Rahmayanti 2024	Pengaruh korean wave, brand ambassador, dan perilaku Konsumtif penggemar terhadap keputusan pembelian Produk melalui e-commerce (studi pada aplikasi online shopee.	Metode kuantitatif teknik non probability sampling	Terdapat pengaruh signifikan Pada variabel Korean wave, brand ambassador, dan Perilaku konsumtif(x) Terhadap keputusan pembelian(y) produk melalui e-commerce shopee.
4.	Veronika hilleria samosir 2021	Pengaruh brand ambassador, promosi dan testimoni e-commerce shopee terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa feb	Metode kuantitatif teknik purposive sampling.	penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama brand ambassador, promosi dan testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa FEB UMA pengguna Shopee. Secara parsial, variabel brand ambassador dan testimoni

		uma pengguna shopee		tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	TengkuSyarifah, Zuhriyan Efendi 2024	Pengaruh brand ambassador dan rating produk terhadap minat beli produk skincare di platform e-commerce shopee pada generasi z	Metode Kuantitatif Teknik proportionate stratified random sampling	Hasil penelitian Menunjukkan Pengaruh Brand Ambassador dan Rating Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli
6.	Farizalloh, Mochammad 2021	Pengaruh brand ambassador, kualitas produk dan kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee pada mahasiswa stie mahardhika surabaya	Metode kuantitatif Teknik kausal komparatif (penelitian kausal-komparatif).	Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa brand Ambassador dan kreavitas iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Fitriani Latief, Nirwana Ayustira 2020	Pengaruh online costumer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di sociolla	Metode kuantitatif Teknik purposive sampling	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial terbukti jika Costumer Review dan Customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Penelitian ini juga membuktikan secara simultan sikap, On-line Customer Review dan Customer Rating keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Dari hasil analisa data membuktikan bahwa on line

				Customer Review merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.
--	--	--	--	--

2.9 Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual, peneliti akan menjabarkan pengaruh dari hubungan antara variabel yang akan diteliti selanjutnya.

2.9.1 Pengaruh *Brand Ambassador* dan Rating Produk terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki cinta dan kesetiaan terhadap merek dan mempunyai kemahiran untuk mempengaruhi atau menarik para calon pembeli agar melakukan pembelian. Perusahaan menggunakan brand ambassador untuk menarik perhatian para konsumen untuk memakai produk mereka, dan mereka memilih artis yang dikenal oleh para konsumen untuk menjadi brand ambassador. Firmansyah (2019) *Brand ambassador* harus dapat menimbulkan keputusan pembelian. Penggunaan selebriti sebagai *Brand ambassador* pada produk yaitu dengan harapan bahwa kepopuleran dan ketenaran mereka dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk.

Dengan adanya *Brand ambassador* dapat memudahkan pemasar dalam mengenalkan produk - produk mereka. Keputusan pembelian seorang pelanggan bisa didorong dengan Brand ambassador yang baik seperti yang dikemukakan oleh pakar Mc Daniel (2009) dalam Akbaruddinsyah, 2021.

Sebelum melakukan pembelian secara online, biasanya konsumen akan mengamati penilaian dari sumber yang ada. Informasi mengenai kualitas produk, layanan penjual, proses atau waktu pemrosesan barang dapat didapat melalui pemberian rating konsumen yang berpengalaman dalam membeli produk yang serupa. Hal ini sesuai dengan pendapat dari (Laeli dan Prabowo, 2022) bahwasanya Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rating dapat membantu calon pembeli dalam menerima produk serta layanan yang memiliki kualitas yang baik. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis yang ditemukan seperti:

H1 : Variabel *Brand Ambassador* (X1) dan Rating produk efektif terhadap keputusan pembelian (Y) oleh siswa.

2.9.2 Efektivitas *Brand Ambassador* Dan Rating Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Perbandingan)

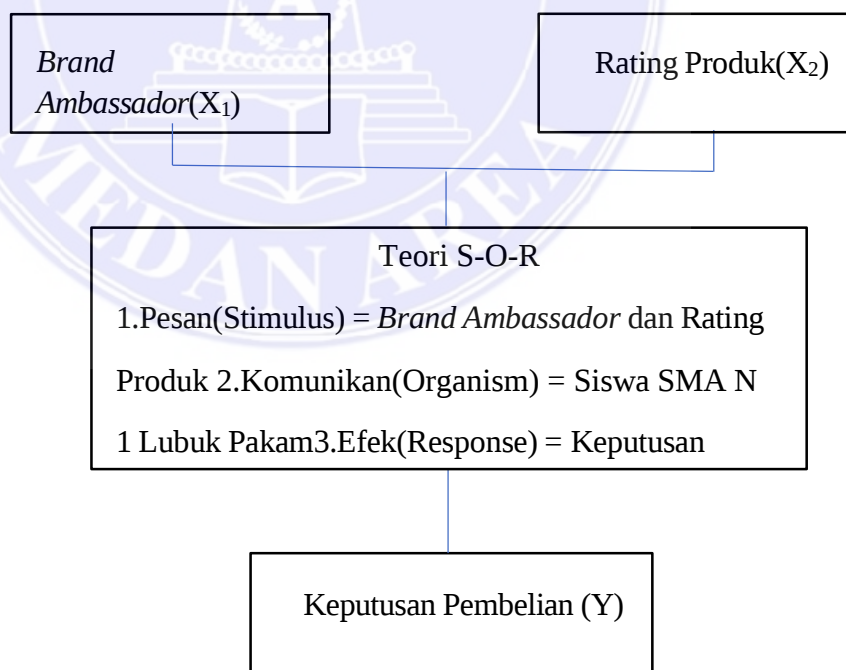
Studi perbandingan atau *comparative study* merupakan studi membandingkan dua atau lebih suatu kondisi, kejadian, kegiatan, program dan lainnya (Yuliana, 2022). Dalam penelitian ini, variabel bebas (independen) yaitu *Brand Ambassador* dan Rating produk akan diuji mana yang lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu manfaat studi perbandingan yaitu untuk evaluasi efektivitas program dan kebijakan. Bagi *E-commerce* perbandingan ini dapat dimanfaatkan untuk mengambil keputusan apakah lebih mengutamakan *Brand Ambassador* atau meningkatkan kualitas produk sehingga rating produk semakin baik.

Studi perbandingan bermanfaat bagi konsumen karena memiliki informasi yang baik dalam keputusan pembelian apakah lebih relevan mempercayai *brand*

ambassador atau memperhatikan rating produk sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian Tengku Syarifah, 2024 menunjukkan bahwa Rating Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) setelah perhitungan uji parsial. Hasil penelitian Febrina, 2022 menunjukkan bahwa secara parsial variabel rating produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Arif Muluk, 2022 menunjukkan rating produk (online customer rating) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Melalui hal tersebut, hipotesis yang terbentuk seperti:

H2: Rating produk (X_2) lebih efektif dari Brand ambassador (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) di platform *E-commerce* shopee.

Berdasarkan pemasaran terkait teori dan hipotesis diatas sehingga kerangka konseptual penelitian seperti:



2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono: 2014 dalam Reza Maulana, 2021).Dikatakan sebagai dugaan sementara dikarenakan jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang sifatnya relevan dan belum berdasarkan fakta fakta empiris yang berasal dari pengumpulan data.Pada penelitian ini,hipotesis yang akan diuji adalah efektif atau tidaknya brand ambassador dan rating produk terhadap keputusan pembelian.Berdasarkan tinjauan pustaka dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : *Brand ambassador* (X_1) dan Rating produk (X_2) efektif terhadap keputusan pembelian di platform *E- commerce* shopee

H2 : Rating produk (X_2) lebih efektif dari Brand ambassador (X_1) terhadap keputusan pembelian di platform *E-commerce* shopee

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat kuantitatif. Metode deskriptif adalah jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini. Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu metode yang digunakan dalam meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel secara purposive sampling dan menggunakan instrumen penelitian dalam proses pengumpulan datanya, serta analisis data yang bersifat statistik atau angka yang bertujuan untuk menguji hipotesis atau dugaan sementara yang telah ditetapkan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Pengambilan data akan dilaksanakan di SMA Negeri 1 Lubuk Pakam, Jl. Imam Bonjol, Tj. Garbus Satu, Kec. Lubuk Pakam, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan peneliti adalah dimulai dari bulan oktober 2024 sampai Maret 2025.

Tabel III.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2024			2025		
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1.	Pembuatan proposal						
2.	Seminar Proposal						
3.	Pengumpulan Data						
4.	Analisis Data						
5.	Seminar Hasil						
6.	Pengajuan meja hijau						
7.	Sidang meja hijau						

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian berguna untuk menyebutkan sekumpulan atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA N 1 Lubuk Pakam.

Tabel III.2 Jumlah Siswa SMA N 1 Lubuk Pakam

NO	KELAS	JUMLAH SISWA
1.	X	432
2.	XI	396
3.	XII	432
TOTAL		1260

3.3.2 Sampel

Apabila populasi sudah bisa ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah menentukan sampel. (Sugiyono: 2018) berpendapat, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Maka dari itu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil berdasarkan dari populasi yang ada. Jadi, disimpulkan bahwasanya sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi yaitu siswa SMA N 1 Lubuk Pakam yang pernah melakukan pembelian di platform *e-commerce* Shopee dan mengetahui tentang brand ambassador dan rating produk. Besar sampel dalam penelitian ini, ditentukan dengan rumus Slovin, sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

dimana :

n = Jumlah elemen/ anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *error level* (tingkat kesalahan) digunakan 10% atau 0,1

$$n = \frac{1260}{1 + 1.260(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.260}{1 + 1.260(0,01)}$$

$$n = 1.260/13,6$$

$$n = 92,64$$

$$n = 93$$

Berdasarkan perhitungan sampel dengan menggunakan rumus slovin diatas, hasil yang diperoleh sebanyak 92,64. Untuk menghindari kesalahan dalam pengisian kuisisioner yang akan disebarkan kepada responden, peneliti membulatkan hasil perhitungan jumlah sampel tersebut menjadi 93 responden.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya oleh pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui metode penelitian lapangan (survei), di mana pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner tersebut berisi serangkaian pernyataan yang disampaikan langsung kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, yaitu siswa SMA N 1 Lubuk Pakam.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dalam bentuk informasi atau keterangan yang berkaitan dengan penelitian dan berfungsi sebagai pelengkap serta pendukung data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, yang mencakup berbagai sumber seperti jurnal, artikel pemasaran, artikel dari internet, dan referensi lainnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner dirancang untuk mencerminkan seluruh pertanyaan penelitian dengan jelas, sehingga tidak menimbulkan ambiguitas dalam penyampaian. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengukur efektivitas brand ambassador dan rating produk terhadap keputusan pembelian. Teknik pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2017), skala ini memberikan lima alternatif jawaban kepada responden, dengan rentang nilai dari 1 hingga 5 yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini. Berikut adalah lima tingkat skala yang menjadi pilihan bagi responden:

Tabel III-3 Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju(S)	4
Kurang Setuju(S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel , yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat atau (dependen). *Brand Ambassador* (X_1) dan Rating Produk(X_2) dijadikan sebagai variabel bebas atau independen. Sedangkan Keputusan Pembelian (Y) dijadikan sebagai variabel terikat (dependen).

3.7 Defenisi Operasional Penelitian

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk mengukur dengan tepat setiap variabel, sehingga pada saat pelaksanaan pengujian hipotesis memakai alat bantu

dibuat secara benar. Informasi dalam menjalankan variabel pada penelitian yang dilakukan, bisa ditemukan pada tabel seperti:

Tabel III-4 Defenisi Operasioanal Penelitian

NO	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR VARIABEL	SKALA
1.	Brand Ambassador(X_1) (Kotler&keller, 2016)	Salah satu strategi dalam iklan adalah memilih figure publik terkenal atau individu yang memiliki daya Tarik untuk menarik perhatian calon pembeli sebagai pendukung iklan.	1. Citra positif 2. Daya tarik 3.Kepercayaan 4. Kekuatan	<i>Likert</i>
2.	Rating Produk(X_2)	Merupakan bagian dari bentuk penilaian Konsumen dengan Menggunakan simbol bintang sebagai peniliar Skala penilaian mulai dari yang terendah (bintang satu) yang berarti sang buruk sampai dengan yang tertinggi (bintang lima) yang berarti sangat puas.(Eliska, 2019)	1. Perceived usefulness 2. Perceived trusment 3. Perceived Enjoyment	<i>Likert</i>
3.	Keputusan Pembelian(Y)	Merupakan sikap dari konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang dan jasa dengan mempertimbangkan variabel-variabel bebas (X_1) rating dan (X_2) online customer review	1. Kebuthan suatu produk 2. Keberagaman kualitas produk 3. Kepercayaan dan popularitas merek 4. Lokasi dan harga Waktu pembelian	<i>Likert</i>

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan caramenganalisis data penelitian, termasuk alat alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. Berdasarkan kerangka diatas, sifat analisis data yang peneliti gunakan ialah sebagai berikut:

3.8.1 Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk menguji apakah kuesioner valid atau tidak valid. Apabila pertanyaan yang diajukan sesuai dengan indikator dan mampu menunjukkan sesuatu yang dapat diukur maka dinyatakan valid.

1. Jika nilai r -hitung $>$ r -tabel jadi pernyataannya dipaparkan valid.
2. Jika nilai r -hitung $<$ r -tabel jadi pernyataannya dipaparkan tidak valid.

Untuk uji coba validitas instrumen brand ambassador(X1) dan rating produk(X2) serta keputusan pembelian(Y) dianalisis menggunakan rumus kolerasi Product Moment. .

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Analisis ini digunakan untuk membuktikan apakah kuesioner yang reliabel dapat memberikan jawaban yang meyakinkan. variabel tersebut dikatakan reliabel/ konstruk apabila nilai Cronbach Alpha $>$ 0.60 Kebalikan dari itu jika nilai Cronbach Alpha $<$ 0.60 artinya kuisisioner tidak reliabel.

3.8.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata rata populasi atau nilai rata rata variabel dependen yang diketahui. Hasil dari analisis regresi berupa koefisien uruk masing masing variabel independen. Rumus analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan:

Y= Keputusan pembelian

X1= *Brand Ambassador*

X2= Rating Produk

b1= Koefisien regresi variabel *Brand Ambassador*

b2= Koefisien regresi variabel Rating Produk

a= Konstanta

3.8.4 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = signifikan pengaruh variabel x terhadap variabel y

r = nilai koefisien regresi berganda

n = jumlah responden

Kriteria yang ditetapkan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan signifikan yang telah ditentukan sebesar 0,05 ($\alpha = 0,05$).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Jenis penelitian yang dilakukan ialah kuantitatif yaitu untuk mengetahui efektivitas variabel bebas yaitu *brand ambassador* dan rating produk pada platform *e commerce* shopee terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitian dilakukan kepada 93 sampel yaitu siswa SMA N 1 Lubuk Pakam pengguna *E commerce* shopee. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mulai dari uji statistik hingga analisis lainnya, kesimpulan yang dapat diambil untuk menjawab tujuan ialah :

1. Pada variabel X_1 (*Brand ambassador*) dan Pada variabel X_2 (Rating produk) menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan rating produk pada platform *e-commerce* shopee efektif terhadap keputusan pembelian siswa SMA N 1 Lubuk Pakam.
2. Rating produk lebih efektif dibandingkan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis dapat diketahui $t_{hitung} \text{ rating produk} > t_{hitung} \text{ brand ambassador}$ yaitu $8,950 > 3,358$. Hasil analisis regresi berganda diketahui nilai signifikan rating produk $>$ nilai signifikan brand ambassador yaitu $0,592 > 0,235$.

Sesuai dengan Teori S-O-R, *Stimulus* dalam penelitian ini yaitu brand ambassador dan rating produk yang diberikan pada *organism* dapat diterima. Ini berarti bahwa *stimulus* efektif dan ada reaksi dalam mempengaruhi *organism*. Organisme dapat menerima secara baik yang telah diolah sehingga dapat terjadi kesiadaan untuk perubahan sikap. Brand ambassador dan rating produk akan mempengaruhi keputusan pembelian pada *E-commerce* shopee.

5.2 Saran

5.2.1 Untuk Operasional

Pada penelitian ini, brand ambassador dan rating produk efektif digunakan dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kedua aspek ini dalam meningkatkan penjualan. Namun, terlebih dahulu harus memperhatikan kualitas produk sehingga terbentuk rating yang tinggi. Dengan adanya rating yang tinggi dan dipromosikan oleh brand ambassador maka keputusan pembelian akan meningkat.

5.2.2 Untuk Penelitian Berikutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai jembatan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya dibidang komunikasi pemasaran dan sebaiknya memperluas variabel penelitian sehingga dapat diketahui hal apa saja yang akurat dalam membentuk keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner dengan lingkungan yang terbatas. Untuk penelitian selanjutnya, sampel yang digunakan bisa lebih luas.
3. Melihat karakteristik responden didominasi oleh perempuan maka perlu melakukan penelitian di tempat yang didominasi laki laki untuk mengetahui data yang akurat tentang keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Yuli. "Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Traveloka (Studi pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang)." (2022).
- Al Aradatin, Sulton Ali, Basthoumi Muslih, and Restin Meilina. "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri)." *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*. Vol. 6. No. 1. 2021.
- Amima, Sharfina Puteri, et al. "Analisis Pengembangan Bisnis Tanaman Hias Dengan Pendekatan Model Bisnis Canvas (Studi Kasus Pada UMKM Tanaman Hias CV Kebun Bunga Urban)." *Jurnal Mirai Management* 9.3 (2024): 236-253.
- Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, and Kamaluddin Abunawas. "Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian." *Pilar* 14.1 (2023): 15-31.
- Ramadhayanti, Ana. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan." *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen* 8.1 (2021): 94-103.
- Azka, Nabila Adillati. "Pengaruh Brand Ambassador, Layanan Cash On Delivery, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Situs Shopee Generasi Z Di Kota Surakarta." *Jurnal Visi Manajemen* 9.2 (2023): 25-35.
- Bimantara, Pandu. "Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling (Studi Deskriptif Kualitatif pada Penjualan Produk Herbal Bio7 PT. Unimex Power Distributor Cabang Kuningan)." *Jurnal Ilmu Komunikasi Efek* 1.1 (2017): 265278.
- Berliana, Nasya. "Pengaruh Brand Ambassador Dalam Membangun Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmetic Products di Indonesia." *Youth & Islamic Economic Journal* 4.1 (2023): 27-34.
- Cahyani, Mina. *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Dengan Taste Sebagai Variabel Moderasi*. Diss. STIE Malangkucecwara, 2023.
- Danty, Paul MP, et al. "Microwave-assisted and metal-induced crystallization: a rapid and low temperature combination." *Inorganic Chemistry* 59.9 (2020): 6232-6241.
- Farizalloh, Mochammad. *Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Stie Mahardhika Surabaya*. Diss. Stie Mahardhika Surabaya, 2021.

- Hariyanto, Setyo, Budi Wahono, and Satria Putra Utama. "Pengaruh Brand Ambassador, Online Costumer Review, Dan Kuailtas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 13.01 (2024): 2591-2602.
- Ilmi, Rauzatul, Cut Yusnidar, and Fakhrurrazi Fakhrurrazi. "Penerapan Strategi Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Permintaan Produk Kecantikan Brand Tazzi (Studi Kasus Tazzi Glow Official) Di Kabupaten Pidie." *Jurnal Ekobismen* 3.2 (2023): 71-83.
- Indriyati, Indriyati. Aman Sampul Depan Pengaruh Brand Image, Keragaman Produk, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Cabang Pejagoan. Diss. Universitas Putra Bangsa, 2023.
- Lailiya, Nisfatul. "Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia." *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN* 2.2 (2020): 113-126.
- Latief, Fitriani, and Nirwana Ayustira. "Pengaruh online costumer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla." *Jurnal Mirai Management* 5.3 (2020): 139-154.
- Liya, Inda, Karmila Karmila, and Heru Budiono. "Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken." *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2.1 (2021): 11-26.
- Maharani, V. L. (2024). Pengaruh Brand Ambassador (Bts), Iklan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening Di Tokopedia (Studi Kasus Army Di Stie Malangkececwara) (Doctoral Dissertation, Stie Malangkececwara).
- Pratama, M. Rizqy, and Retno Budi Lestari. "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Brasserie Bakery." *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 5.1 (2023): 53-59.
- Purnandika, Rona Ayudia, et al. "The Influence Of Brand Ambassador, Brand Personality, And Korean Wave On Purchase Decisions Of Somethinc." *International Journal Multidisciplinary Science* 1.3 (2022): 16-24.
- Rahmawati, Suci. Online Customer Review (Ocrs) Dan Rating: Studi Kasus Pembelian Kosmetik Di Shopee. Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2023.
- Rahmayanti, Alfinda Agsatie. *Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, dan Perilaku Konsumtif Penggemar Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui E-commerce (Studi Pada Aplikasi Online Shopee)*. Diss. Universitas Islam Indonesia, 2024.
- Rizaldi, Dadan Kurniansyah, and Dewi Noor Azizah. "Efektifitas Kinerja Pada Bidang Pemenuhan Hak Anak Dinas Pmberdayaan Perempuan dan

Perlindungan Anak Kota Bekasi." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8.10 (2022): 359-361.

Rohim, Abd, and Nur Asnawi. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Brand Image (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4.1 (2023): 867-878.

Samosir, Veronika Hilleria. *Pengaruh Brand Ambassador, Promosi, Dan Testimoni E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Feb Uma Pengguna Shopee*. Diss. Universitas Medan Area, 2021.

Saputri, Dara Aulia. *Pengaruh Pengetahuan Dan Kepuasan Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce Shopee (Studi Pada Siswa SMA Negeri 1 Sigli)*. Diss. UIN Ar-raniry, 2024.

Sari, Kartika Indria. *Strategi Komunikasi Pemasaran Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Muslim Di Bandar Lampung (Studi Pada Business Center HNI-HPAI Cabang Lampung 3)*. Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2020.

Septiansyah, Muhammad Darul. *Pengaruh Endorsement dalam Fitur Instagram Stories pada Akun Instagram@ fadiljaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area)*. Diss. Universitas Medan Area, 2024.

Sholeha, Imroatus. *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee*. Diss. Universitas Jambi, 2023.

Siregar, Ayla, et al. "Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Al-Washliyah Labuhanbatu)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)* 5.2 (2022): 335-341.

Suhartini, Yuntari Purbasari, and Essy Malays Sari Sakti. "Implementasi Algoritma Pada Perancangan Database E-Commerce (Studi Kasus Toko Prabu Computer)." *IKRA-ITH Informatika: Jurnal Komputer dan Informatika* 7.1 (2023): 136-143.

Syarifah, Tengku, And Zuhriyan Efendi. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Rating Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Platform E-Commerce Shopee Pada Generasi Z." *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (Jrpp)* 7.3 (2024): 12098-12102.

Wulandari, Citra, Pamasang S. Siburian, and Asnawati Asnawati. "Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda." *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)* 3.4 (2018).
Yuliana, Vina, Dedy Mardiyansyah, and Muhamad Nanang Rifa'i. "Effectiveness Of Online Learning Methods, With Online Platforms In

Independent Learning." Prosiding Seminar Inovasi dan Pembaruan Pendidikan. 2022.



Lampiran 1

Surat Izin Penelitian

	UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id	
Nomor	: 3970 /FIS.3/01.10/XII/2024	Medan, 09 Desember 2024
Lampiran.	: -	
H a l	: Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset	
Kepada Yth. Kepala Sekolah SMA N 1 Lubuk Pakam Jl. Imam Bonjol, Tj. Garbus Satu, Kec. Lubuk Pakam, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.		
Dengan hormat, Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :		
Nama	: Natal Parsagoman Simaremare	
NIM	: 218530058	
Program Studi	: Ilmu Komunikasi	
Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada SMA N 1 LUBUK PAKAM untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :		
"EFEKTIVITAS BRAND AMBASSADOR DAN RATING PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE PADA SISWA SMA N 1 LUBUK PAKAM"		
Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.		
Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.		
 Dr. Walid Musthafa S, S.Sos., M.I.P.		
Tembusan:		
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi		
2. Mahasiswa ybs		
3. Arsip		
		

Surat Selesai Penelitian



PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA UTARA
DINAS PENDIDIKAN
SEKOLAH MENENGAH ATAS (SMA) NEGERI 1 LUBUK PAKAM
Jalan Dr. Wahidin Nomor 1 Lubuk Pakam Kode Pos 20512, Kec. Lubuk Pakam Kab. Deli Serdang
Telepon / Fax. (061) 7952241 | Website : smansatulubukpakam.sch.id | Email : smansalupa@yahoo.co.id
NSS : 301070116002 | NPSN : 10214134

SURAT KETERANGAN
No : 421.3 /0582/SMA-01 / 2025

Kepala Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Lubukpakam, Kabupaten Deli Serdang, Propinsi Sumatera Utara menerangkan bahwa:

Nama : Natal Parsagoman Simaremare
NPM : 218530058
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Sekolah Tinggi : Universitas Medan Area

Benar telah melakukan Pengambilan Data/Riset di SMA Negeri 1 Lubukpakam untuk keperluan menyelesaikan Penelitian/Riset yang berjudul “ Efektivitas Brand Ambassador Dan Rating Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Shopee Pada Siswa SMAN 1 Lubuk Pakam “.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Lubukpakam, 18 Januari 2025
An Kepala SMA Negeri 1 Lubukpakam,
Wakasek Humas

Sofian Rudianto Lumbantobing, S.Pd
NIP 19670128 198903 1 005

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

1. DATA KUESIONER

A. Data Responden

- Nama :
- Kelas :
- Jenis Kelamin :
- No.Handphone :

B. Petunjuk Pengisian

- 5=SS = Sangat Setuju
- 4=S = Setuju
- 3=KS = Kurang Setuju
- 2=TS = Tidak Setuju
- 1=STS = Sangat Tidak Setuju

KUESIONER

N O	PERTANYAAN	S	S	K	TS	ST
		S		S		S
Variabel X (Efektivitas brand ambassador terhadap keputusan pembelian)						
1.	Brand ambassador yang digunakan shopee bermanfaat bagi saya.					
2.	Brand ambassador yang digunakan shopee menjadikan saya yakin dan percaya untuk melakukan pembelian di shopee.					
3.	Brand ambassador yang memiliki citra positif mempengaruhi minat saya terhadap pembelian produk di shopee					
4.	Saya lebih percaya diri membeli produk di shopee yang dipromosikan oleh brand ambassador					
5.	Brand ambassador yang digunakan shopee mempunyai dampak positif yang menarik bagi saya sehingga membeli produk di shopee.					
6.	Saya lebih cenderung mengutamakan brand ambassador dibandingkan rating produk dalam					

	menentukan pembelian					
Variabel X (Efektivitas rating produk terhadap keputusan pembelian)						
1.	Rating yang digunakan shopee bermanfaat bagi saya..					
2.	Rating yang digunakan shopee menjadikan saya yakin dan percaya untuk melakukan pembelian di shopee.					
3.	Rating yang tinggi mempengaruhi minat saya terhadap pembelian produk di shopee.					
4.	Produk dengan rating tinggi lebih menarik bagi saya dibandingkan produk lain					
5.	Rating yang digunakan shopee mempunyai dampak positif yang menarik bagi saya sehingga membeli produk di shopee.					
6.	Saya lebih cenderung mengutamakan rating produk dibandingkan brand ambassador dalam menentukan pembelian					
Variabel Y (keputusan pembelian)						
1.	Saya memutuskan membeli produk di shopee sesuai dengan kebutuhan					
2.	Brand ambassador dan rating produk mempengaruhi keputusan saya dalam melakukan pembelian.					
3.	Saya lebih yakin membeli produk jika dipromosikan oleh brand ambassador dan memiliki rating tinggi.					
4.	Saya lebih mengutamakan untuk mencari tahu brand ambassador dan rating produk lalu harga					
5.	Saya lebih memilih melakukan pembelian di toko yang ready stok daripada pre order					
6.	Saya bersedia merekomendasikan produk yang memiliki rating tinggi dan dipromosikan oleh brand Ambassador					

Lampiran 3

Foto penyebaran kuesioner



Dokumentasi penyebaran kuesioner yang diisi oleh siswa SMA N 1 Lubuk Pakam. Kuesioner disebar pada tanggal 18 Januari 2025 secara langsung di SMA N 1 Lubuk Pakam yang berada di Jl. Imam Bonjol, Tj. Garbus Satu, Kec. Lubuk Pakam, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.. Proses penyebaran kuesioner yaitu dengan memasuki tiga ruangan yang diwakili oleh satu ruangan kelas X, satu ruangan kelas XI dan satu ruangan kelas XII.

Tabel r Product Moment Pada sig 0,05 (Two Tail)

N	R	N	r	N	R	N	R	N	r	N	R
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Lampiran 4

Uji Normalitas X1

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	,697**	,430**	,548**	,337**	,208*
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	,046
	N	93	93	93	93	93	93
X1.2	Pearson Correlation	,697**	1	,588**	,682**	,461**	,234*
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	,024
	N	93	93	93	93	93	93
X1.3	Pearson Correlation	,430**	,588**	1	,488**	,362**	,052
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	,621
	N	93	93	93	93	93	93
X1.4	Pearson Correlation	,548**	,682**	,488**	1	,472**	,305**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	,003
	N	93	93	93	93	93	93
X1.5	Pearson Correlation	,337**	,461**	,362**	,472**	1	,335**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		,001
	N	93	93	93	93	93	93
X1.6	Pearson Correlation	,208*	,234*	,052	,305**	,335**	1
	Sig. (2-tailed)	,046	,024	,621	,003	,001	
	N	93	93	93	93	93	93
BA	Pearson Correlation	,755**	,858**	,673**	,812**	,678**	,511**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	93	93	93	93	93	93

X1.1	Pearson Correlation	,755**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	93
X1.2	Pearson Correlation	,858**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	93
X1.3	Pearson Correlation	,673**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	93
X1.4	Pearson Correlation	,812**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	93
X1.5	Pearson Correlation	,678**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	93
X1.6	Pearson Correlation	,511**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	93
BA	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	93

Uji Normalitas X2

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	,736**	,698**	,541**	,609**	,587**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	93	93	93	93	93	93
X2.2	Pearson Correlation	,736**	1	,714**	,532**	,716**	,472**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	93	93	93	93	93	93
X2.3	Pearson Correlation	,698**	,714**	1	,537**	,626**	,408**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	93	93	93	93	93	93
	Pearson Correlation	,541**	,532**	,537**	1	,528**	,324**

X2.4	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	,002
	N	93	93	93	93	93	93
X2.5	Pearson Correlation	,609**	,716**	,626**	,528**	1	,492**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	93	93	93	93	93	93
X2.6	Pearson Correlation	,587**	,472**	,408**	,324**	,492**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	,002	<,001	
	N	93	93	93	93	93	93
TotalRA	Pearson Correlation	,873**	,862**	,821**	,717**	,813**	,710**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	93	93	93	93	93	93

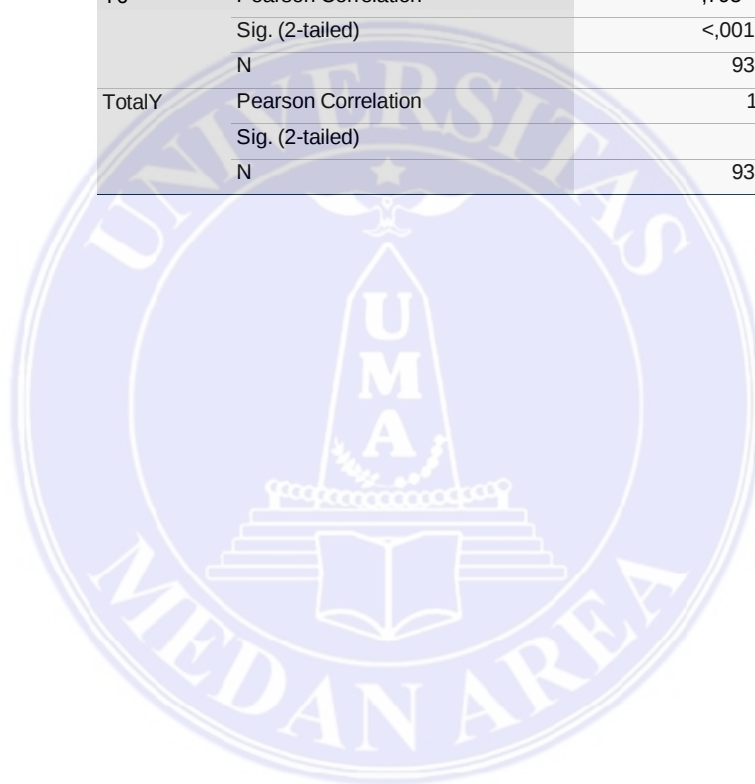
Correlations

		TotalRA
X2.1	Pearson Correlation	,873**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	93
X2.2	Pearson Correlation	,862**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	93
X2.3	Pearson Correlation	,821**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	93
X2.4	Pearson Correlation	,717**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	93
X2.5	Pearson Correlation	,813**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	93
X2.6	Pearson Correlation	,710**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	93
TotalRA	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	93

Uji Normalitas Y

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	Pearson Correlation	1	,428**	,359**	,270**	,331**	,495**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	,009	,001	<,001
	N	93	93	93	93	93	93
Y2	Pearson Correlation	,428**	1	,625**	,273**	,389**	,658**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	,008	<,001	<,001
	N	93	93	93	93	93	93
Y3	Pearson Correlation	,359**	,625**	1	,265**	,306**	,496**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		,010	,003	<,001
	N	93	93	93	93	93	93
Y4	Pearson Correlation	,270**	,273**	,265**	1	,184	,368**
	Sig. (2-tailed)	,009	,008	,010		,077	<,001
	N	93	93	93	93	93	93
Y5	Pearson Correlation	,331**	,389**	,306**	,184	1	,329**
	Sig. (2-tailed)	,001	<,001	,003	,077		,001
	N	93	93	93	93	93	93
Y6	Pearson Correlation	,495**	,658**	,496**	,368**	,329**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	,001	
	N	93	93	93	93	93	93
TotalY	Pearson Correlation	,683**	,801**	,718**	,558**	,632**	,795**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	93	93	93	93	93	93

Y1	Pearson Correlation	,683**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	93
Y2	Pearson Correlation	,801**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	93
Y3	Pearson Correlation	,718**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	93
Y4	Pearson Correlation	,558**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	93
Y5	Pearson Correlation	,632**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	93
Y6	Pearson Correlation	,795**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	93
TotalY	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	93



Lampiran 5

Data Responden Dan Data Penelitian

Time stamp	Nama	Kelas	Jenis Kelamin	No. Hand phone	Column 6	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X 9	X 10	X 11	X 12	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6
18/01/2025 3:20:59	Tasya Riskia S	X	Perempuan	081396342060	5	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	
18/01/2025 3:21:18	Bintang Parulian Sihotan	X	Laki Laki	081396348476	1	2	3	4	5	4	3	2	1	2	3	4	5	4	3	2	1	
18/01/2025 3:21:44	MUHAMAD SAFRI HAZ	X	Laki Laki	081356273876	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
18/01/2025 3:21:48	Viky Kus Wahyudi	X	Laki Laki	082267679778	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
18/01/2025 3:21:52	CHAISAR PRAMAN APU	X	Laki Laki	083180999099	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
18/01/2025 3:21:55	Queen Nessiya Aqilla	X	Perempuan	081269813271	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	
18/01/2025 3:21:59	YUNITA YANTI PARDEDE	X	Perempuan	082118018839	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	
18/01/2025 3:22:04	Gilbert	X	Laki Laki	081264544298	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5		
18/01/2025 3:22:07	DANU SAPUTRA	X	Laki Laki	085374266173	4	3	2	3	1	2	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	3	
18/01/2025 3:22:16	M.bagoes	X	Laki Laki	081276455445	3	4	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3	5	3	5	4	3	
18/01/2025 3:22:18	Luthfi muthia rizky	X	Perempuan	083867036690	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
18/01/2025 3:22:23	kevin andreas marpaung	X	Laki Laki	081360701092	1	1	1	2	5	3	3	5	4	1	5	3	5	1	3	4	2	
18/01/2025 3:22:24	Mayang Septi Andini	X	Perempuan	+62 831-9316-5039	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	
18/01/2025 3:22:31	sely sihite	X	Perempuan	08388929319	5	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	
18/01/2025 3:22:48	CHELSY YESSIKA	X	Perempuan	083856969269	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	
18/01/2025 3:23:24	Florencia maranatha has	X	Perempuan	083824322017	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	
18/01/2025 3:23:24	CYNTIA FADILLA H	X	Perempuan	0874095578	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	
18/01/2025 3:23:35	Olivia yemima tiofany sa	X	Perempuan	08227797917	4	4	5	2	4	1	5	4	4	2	4	5	5	4	3	3	3	
18/01/2025 3:23:43	SALSABIL A NAWWAR	X	Perempuan	081361529758	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	

[illegible]

18/01/20 3:30:15	Dini Aulia 25 Harahap	XI	Peremp uan	0838789 10098	4	4	4	5	4	2	4	5	4	5	5	2	4	4	5	4	2
18/01/20 3:30:17	M Hafiz 25 Radithya	XI	Laki Laki	0831933 91076	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
18/01/20 3:30:36	stieffany 25 olivia	XI	Peremp uan	0813787 23469	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	5	3	5	3	3
18/01/20 3:30:43	Muhamm 25 ad Rafi	XI	Laki Laki	0821755 29393	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3
18/01/20 3:30:47	Wahyu 25 Fransisku s Siburi	XI	Laki Laki	0822673 21216	1	2	3	2	4	1	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5
18/01/20 3:30:53	KARISMA 25	XI	Peremp uan	0838926 12248	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
18/01/20 3:30:54	RISKI 25 AMANDA HSB	XI	Peremp uan	0838093 85404	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
18/01/20 3:31:10	JULIANTR 25 I MARGAR ETH	XI	Peremp uan	0813603 06879	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
18/01/20 3:31:23	Alifa 25 Syakira	XI	Peremp uan	0878402 19430	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
18/01/20 3:31:25	Audrey 25 Marchia Maranat	XI	Peremp uan	0856560 81104	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
18/01/20 3:31:25	REVA 25 RAMADA NI	XI	Peremp uan	0838235 36668	5	2	2	3	3	3	1	1	1	2	2	1	1	1	2	3	3
18/01/20 3:31:26	Klara 25 Azzahra	XI	Peremp uan	0812644 20082	3	3	4	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5
18/01/20 3:31:35	Jesica 25 Fitriyani Aritonan	XI	Peremp uan	0838906 94412	5	4	4	4	4	2	5	5	5	3	4	3	5	3	4	5	4
18/01/20 3:31:36	Teuku 25 Rhanda	XI	Laki Laki	0895385 730687	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18/01/20 3:31:39	Pristi 25 Novia Wardhani	XI	Peremp uan	0823853 85818	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
18/01/20 3:31:47	Tifany 25 Prachilla Panjaifa	XI	Peremp uan	0838159 62340	5	3	4	3	4	2	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	3
18/01/20 3:31:57	NADIN 25 ALDILLA H PUTRI	XI	Peremp uan	0831618 86878	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
18/01/20 3:32:21	Marwa 25 Syahira	XI	Peremp uan	0895126 77176	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
18/01/20 3:32:31	miftahul 25 matwa	XI	Peremp uan	0851509 11657	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4
18/01/20 3:32:35	askiya 25 rinaldi	XI	Peremp uan	0838346 74132	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4

18/01/20 25 3:32:37	Yuspa Rizkina Lubis	XI	Peremp uan	0813969 74546	4	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	5
18/01/20 25 3:32:44	Angelica Stephanie	XI	Peremp uan	0821660 35189	4	4	3	4	4	1	3	4	4	4	4	1	5	4	5	5	5
18/01/20 25 3:33:06	Syeina Marcella Nst	XI	Peremp uan	0857673 01963	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
18/01/20 25 3:36:22	M. Farhan Laki	XII	Laki Laki	0822693 93963	5	3	2	3	3	4	2	3	4	4	3	1	1	3	4	3	1
18/01/20 25 3:36:40	FHEISYA SRI UTAMI	XII	Peremp uan	0813622 04732	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3
18/01/20 25 3:37:03	INTAN ULFA DIANA BR D	XII	Peremp uan	8583 1880 321	3	3	2	3	3	4	1	2	2	2	2	1	1	1	2	3	1
18/01/20 25 3:37:16	Fany Christine Br. Barus	XII	Peremp uan	0812643 10601	1	1	2	2	2	1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	2	5
18/01/20 25 3:37:21	Nazalia	XII	Peremp uan	0853938 02892	3	2	3	2	2	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	4
18/01/20 25 3:37:27	Julianty Dumaria Siringo	XII	Peremp uan	0821504 39602	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	3
18/01/20 25 3:37:30	Elsa Melani Putri	XII	Peremp uan	0813760 79313	4	3	5	2	5	5	5	5	5	4	5	4	2	5	4	4	2
18/01/20 25 3:37:55	FIRLY AULIA CAHYANI	XII	Peremp uan	0831349 65323	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4
18/01/20 25 3:38:03	Marsya Ayu Elvani Lubis	XII	Peremp uan	0831997 06946	3	4	5	3	2	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3
18/01/20 25 3:38:10	NOVIKA FRANSIS KA HA	XII	Peremp uan	0812626 13769	2	2	5	2	3	1	5	2	4	5	4	3	5	5	5	2	3
18/01/20 25 3:38:12	dita sinaga	XII	Peremp uan	0812651 36495	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
18/01/20 25 3:38:28	Geby Yola Berlian Naingg	XII	Peremp uan	0831888 12448	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
18/01/20 25 3:38:44	Romauli Teresya Damani	XII	Peremp uan	0821613 33288	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5

Time mp	Nama	Kelas	Jenis Kelami n	No.Hand phone	Col um n 6	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X 9	X 10	X 11	X 12	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6
18/01/20 25 3:38:44	wifa diva sarista	XII	Peremp uan	0895107 98031	2	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18/01/20 25 3:38:55	Fitri Rahmada ni	XII	Peremp uan	0888071 51206	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
18/01/20 25	Sadina Azzahra	XII	Peremp uan	0813760 40684	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang