

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* K-POP, *TAGLINE*, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI  
TOKOPEDIA (STUDI KASUS MAHASISWA MUSLIM DI  
PEKALONGAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

**MUTIA MARDATILLAH**

NIM. 4117218

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2023**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* K-POP, *TAGLINE*, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI  
TOKOPEDIA (STUDI KASUS MAHASISWA MUSLIM DI  
PEKALONGAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

**MUTIA MARDATILLAH**

NIM. 4117218

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mutia Mardatillah

NIM : 4117218

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* K-Pop, *Tagline*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Muslim di Pekalongan)

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 08 Maret 2023

Yang menyatakan,



Mutia Mardatillah  
4117218

## NOTA PEMBIMBING

**Gunawan Aji, M.Si**

Jl. Ampera No. 37 Pagongan, Dukuhturi, Kab. Tegal

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Mutia Mardatillah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : Mutia Mardatillah

NIM : 4117218

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* K-Pop, *Tagline*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Muslim di Pekalongan)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 05 Oktober 2022

Pembimbing,



**Gunawan Aji, M.Si**

NIP. 19690227 200712 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Alamat: Jl. Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

### PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)  
K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **Mutia Mardatillah**  
Nim : **4117218**  
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Ambassador* K-Pop, *Tagline*, dan  
Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Tokopedia  
(Studi Kasus Mahasiswa Muslim di Pekalongan)**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 30 Maret 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

**Dr. H. Ahmad Tubagus Surur, M.Ag**  
NIP 196912271998031004

**Nur Fani Arisnawati, M.M**  
NIP 19880119201608D2014

Pekalongan, 30 Maret 2023

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Hj. Shinta Deya Rismawati, SH., M.H**  
NIP 197802201999032001

## **MOTTO**

Dan memberinya rezeki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. Dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu.” (QS. At-Talaq:3)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji bagi Allah yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta Salam tetap dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai rasa cinta dan tanda terima kasih. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua yakni Bapak Sumali dan Ibu Naimawati yang sangat saya sayangi dan saya banggakan yang selalu mengiringi setiap langkahku, selalu memberi dukungan penuh dalam setiap perjalanan meraih cita-cita dan doa-doa terbaik serta menjadi bagian dari kebahagiaan saya.
2. Kedua Kakak saya Yuyun Suria Priangga dan Dinul Darma Atmaja yang saya banggakan.
3. Alameter saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Dosen Pembimbing, dosen wali, dosen pengajar, dan semua pihak yang telah berkenan mendidikku, semoga amal baiknya mendapat balasan dengan berlipat ganda dari Allah SWT.
5. Sahabat-sahabat saya, Muhammad Aldha Firmansyah, Savira Eka Deschayana, Shofwatunnada, Restya Fima Aghsilni, Candra Putri Kirana yang sudah saya anggap seperti keluarga sendiri yang selalu mengajarkan makna sebuah kebersamaan dan menjadi rumah kedua, yang senantiasa memberikan semangat baik suka maupun duka. Semoga Allah mempererat

tali persaudaraan kita dan menjadikan kita manusia yang sukses dunia dan akhirat.

6. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah Angkatan 2017.

Semoga Allah SWT. memberikan balasan yang berlipat kepada kalian semua dan mencatatnya sebagai amal shalih. Aamiin.

## ABSTRAK

**MUTIA MARDATILLA. Pengaruh *Brand Ambassador* K-Pop, *Tagline*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Muslim di Pekalongan).**

*Brand* merupakan hal penting yang harus diperhatikan perusahaan karena *brand* yang baik adalah yang mempunyai karakter yang kuat. Sehingga perusahaan perlu mengatur strategi pemasaran supaya produk yang dipasarkan menarik minat pembeli, seperti meningkatkan *brand*, *tagline*, dan kualitas produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* K-Pop, *tagline*, dan kualitas produk terhadap minat beli.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tagline* dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli tokopedia. Sedangkan *brand ambassador* K-Pop tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli tokopedia. Kemudian secara simultan *brand ambassador* K-Pop, *tagline*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli di tokopedia.

Kata kunci: *Brand Ambassador* K-Pop, *Tagline*, Kualitas Produk dan Minat Beli

## **ABSTRACT**

**MUTIA MARDATILLA. The Effect of Brand Ambassador K-Pop, Tagline, and Product Quality on Buying Interest at Tokopedia (Case Study of Muslim College Studens in Pekalongan).**

Brand is an important thing that must be considered by the company because a good brand is one that has a strong character. So the company needs to set a marketing strategy so that the products being marketed attract buyers, such as improving the brand, tagline, and product quality. The purpose of this study was to determine the effect of K-Pop brand ambassadors, taglines, and product quality on buying interest.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this study is a questionnaire method using a sample of 100 respondents. The sampling technique was purposive sampling method. This study uses multiple linear regression test data analysis method with the help of SPSS.

The results showed that the tagline and product quality influenced the buying interest of Tokopedia. Meanwhile, K-Pop brand ambassadors do not have a positive influence on Tokopedia's buying interest. Then simultaneously the K-Pop brand ambassador, tagline, and product quality affect the buying interest of Tokopedia.

Keywords: K-Pop Brand Ambassador, Tagline, Product Quality and Buying Interest.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr.wb.*

*Alhamdulillahirabbil'alamin*, Puji Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* K-pop, *Tagline*, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Muslim di Pekalongan)” ini dapat tersusun dan terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan dan bimbingan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis sampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak Agus Fakhrina, M.S.I selaku Dosen Perwalian Akademik yang telah membimbing dengan sabar, dan selalu memberikan motivasi bagi penulis.

5. Bapak H. Gunawan Aji, M.Si selaku Dosen pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tua tercinta dan keluarga yang selalu mendukung, membimbing dan mendoakan selama ini.
8. Semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, baik kepada mereka yang telah disebutkan namanya dalam persembahan maupun yang tidak sempat disebutkan namanya.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin.

***Wassalamualaikum Wr.Wb.***

Pekalongan, Maret 2023

Penulis,

Mutia Mardatillah  
4117218

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>1</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Batasan Masalah .....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian .....	8
F. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II KERANGKA TEORI .....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teori .....	11
B. Penelitian Terdahulu .....	26
C. Kerangka Berpikir .....	32
D. Hipotesis Penelitian .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	34
B. Setting Penelitian.....	34
C. Variabel Penelitian .....	34
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	36
E. Sumber Data.....	38
F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	38
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
A. Deskripsi Data .....	43
B. Analisis Data .....	48
C. Pembahasan.....	61
<b>BAB V Penutup.....</b>	<b>63</b>
A. Simpulan .....	63
B. Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonemkonsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
	هـ Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

## 2. Vokal (tunggal dan rangkap)

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

### 1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

### 2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َئِ	fathahdanya	Ai	a dani
َؤ	fathahdanwau	Au	a dan u

Contoh :

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

ذُكِرَ - zukira

يَذْهَبُ - yazhabu

سُئِلَ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَوَّلَ - haula

### 3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... َ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ِ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... ُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

### 4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

#### 1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

#### 2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3) Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ -raudah al-atfal

-raudatulatfal

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ -al-Madinah al-Munawwarah

-al-Madinatul-Munawwarah

طَلْحَةَ -talhah

#### 5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا -rabbana

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

الْحَجِّ - al-hajj

#### 6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3) Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

البَدِيعُ - al-badi'u

الْجَلَالُ - al-jalalu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, ituhanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuzuna

الْأَنْوَاءُ - an-nau'

شَيْءٌ - syai'un

إِنَّ - inna

أَمْرٌ - umirtu

أَكَلَ - akala

## 8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِسْتَأْذَنَّا لِلَّهِ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wainnallahuwakhairar-

raziqin

Wainnallahalahuwakhairraziqin

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Wa auf al-kaila wa-almizan

Wa auf al-kaila wal mizan

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ

Ibrahim al-Khalil

Ibrahimul-Khalil

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillahimajrehawamursaha

وَاللَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مِنَ اسْتِطَاعٍ إِلَيْهِ سَبِيلٌ

Walillahi 'alan-nasi hijju al-

baiti manistata'a ilaihi sabila

Walillahi 'alan-nasi hijjul-

baiti manistata'a ilaihi sabila

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ                      Wa ma Muhammadun illa rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا                      Inna  
awwalabaitinwudi'alinnasillazibibak  
katamubarakan

شَهْرُ رَمَدَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ                      Syahru Ramadan al-lazi fih al-  
Qur'anu

Syahru Ramadan al-lazi unzila fihil

Qur'anu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ                      Walaqadra'ahubil-ufuq al-mubin

Walaqadra'ahubil-ufuqil-mubin

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ                      Alhamdulillahirabbil al-'alamin

Alhamdulillahirabbilil 'alamin

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ                      Nasrunminallahi wafathunqarib

اللَّهُ الْأَمْرُ جَمِيعًا                      Laillahi al-amrujami'an

Laillahil-amrujami'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ                      Wallahabikullisyai'in 'alim

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2	Skala Likert.....	35
Tabel 4.1	Hasil Skor Kuesioner Variabel X1.....	45
Tabel 4.2	Hasil Skor Kuesioner Variabel X2.....	46
Tabel 4.3	Hasil Skor Kuesioner Variabel X3.....	47
Tabel 4.4	Hasil Skor Kuesioner Variabel Y.....	48
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel X1.....	49
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel X2.....	50
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel X3.....	50
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	51
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas.....	55
Tabel 4.12	Hasil Uji Glejser.....	56
Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4.14	Hasil Uji t.....	59
Tabel 4.15	Hasil Uji F.....	61
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir .....	32
Gambar 4.1	Grafik Normal P-Plot.....	53
Gambar 4.1	Grafik Scatterplot.....	55

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1** Lembar Kuesioner

**Lampiran 2** Data Mentah Penelitian

**Lampiran 3** Hasil Uji SPSS

**Lampiran 4** Tabel

**Lampiran 5** Surat Izin Penelitian

**Lampiran 6** Daftar Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### A. Latar Belakang Masalah

Beberapa argumentasi mendasar menunjukkan bahwa komunikasi berbasis internet ternyata berdampak luas terhadap pola perilaku manusia, baik terkait dengan gaya hidup, pilihan hidup, maupun aktivitas kehidupan. Sebagai misal, bahwa dalam era kekinian internet bukan sekadar media komunikasi, informasi, dan rekreatif semata, namun sangat efektif dan dahsyat dimanfaatkan untuk kepentingan promosi suatu produk usaha di segala bidang kegiatan ekonomi produktif. Generasi masa kini menyebutnya, sebagai bisnis berbasis *e-commerce*. Hasil riset oleh kredivo dan Katadata Insights Center (2022) berdasarkan usia bahwa 48% dengan kisaran umur antara 26 hingga 35 tahun. Lantas disusul umur antara 18 sampai 25 tahun sebanyak 23%, kisaran umur antara 36 hingga 45 tahun sebanyak 23%, umur 46-55 tahun sebanyak 5%, kemudian sisanya sebesar 1% yakni usia antara 55 tahun ke atas.

Tokopedia menjadi *e-commerce* yang dipilih peneliti dikarenakan Tokopedia termasuk dalam 5 besar pengunjung *website* terbesar, selain itu Tokopedia juga baru menunjuk *brand ambassador* baru. Hal ini diperoleh data dari iPrice Group, survei yang dilakukan iPrice Group berdasarkan lalu lintas *quartal* rata-rata, peringkat aplikasi seluler, dan jumlah pengikut media sosial.

Dikutip dari Databoks, Tokopedia masuk dalam *e-commerce* dengan valuasi tertinggi di dunia. Memiliki nilai valuasi sebesar US\$7 miliar

menempatkan Tokopedia menjadi posisi kelima tertinggi di dunia. Selain Tokopedia, Bukalapak juga masuk peringkat ke sepuluh dengan valuasi sebesar US\$ 3,5 miliar, sehingga terdapat dua *e-commerce* yang berasal dari Indonesia yang masuk dalam sepuluh besar *e-commerce* dengan valuasi tertinggi di dunia.

Berlandaskan informasi yang dipaparkan pada paragraf sebelumnya Tokopedia termasuk *e-commerce* yang sedang populer saat ini. Terlihat dari peringkat Tokopedia yang berada posisi ketiga pengunjung *website e-commerce* di Indonesia dan masuk peringkat sepuluh besar dengan nilai valuasi tertinggi di dunia pada tahun 2020. Keberhasilan Tokopedia menjadi *e-commerce* yang populer diantara pengunjung *website e-commerce* di Indonesia menggambarkan tanda keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Meskipun Tokopedia berada peringkat ketiga pengunjung *website e-commerce* di Indonesia namun juga terdapat kelemahan. Menurut penelitian dari Husni dan Wardhana (2021) Tokopedia memiliki kelemahan yaitu sistem operasi kurang *friendly*, komplain dari konsumen kurang ditanggapi, dan pelayanan atas keluhan dari konsumen masih kurang baik.

Menurut Fasha, Robi dan Windasari (2022) dijelaskan bahwa minat beli merupakan keinginan tersembunyi pada diri konsumen. Minat beli konsumen selalu tersembunyi dalam masing-masing diri individu yang mana tidak seorang pun bisa tahu apa yang diminati dan diharapkan konsumen. Penting juga diketahui bahwa konsumen yang mempunyai minat pada sebuah produk ataupun jasa namun belum tentu konsumen hendak melakukan pembelian barang atau produk dan jasa yang tersedia. Sebab, minat beli konsumen

terhadap suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor kebutuhan pribadi (*personal need*), keinginan (*want*), tuntutan masyarakat, pengaruh iklan, seperti penggunaan testimoni dari pelanggan dan endorsement (Supriyono, 2010 dalam Yunianar, 2020).

Menurut Hermawan dan Sakir Sula salah satu prinsip marketing syariah *Use A Spiritual Brand Character (Brand)* yang berarti *brand* yang baik adalah yang mempunyai karakter yang kuat (Arifin dan Prawiro, 2022). Beberapa karakter yang bisa dibangun dengan nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan, dan universalitas. Menurut Prastiwi *et.al* (2020) *brand ambassador* merupakan sekelompok atau individu yang dipilih oleh organisasi ataupun perusahaan untuk mempromosikan sebuah merek produk ataupun jasa dari perusahaan atau organisasi tersebut. *Brand ambassador* memiliki tugas untuk menunjukkan sebuah personalitas perusahaan pada penampilan atau *performance*, nilai, sikap dan etika. Pemilihan *brand ambassador* biasanya melihat citra positif yang dimiliki seseorang atau sekelompok sehingga dapat menggambarkan citra dari produk dari sebuah perusahaan.

Salah satu strategi pemasaran Tokopedia dengan menunjuk *boy group* dan *girl group* asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador*. Bulan Oktober tahun 2019 tokopedia memilih *boy group* BTS sebagai *brand ambassador*, mereka menjadikan *brand ambassador* karena melihat komitmen BTS yang kuat dalam berinovasi dan menyampaikan pesan yang positif, sehingga dapat menyampaikan pesan dari Tokopedia ke penjuru dunia. Kemudian Tokopedia

pada 25 Januari 2021 mengumumkan BTS menjadi *brand ambassador*, namun kali ini Tokopedia juga menunjuk BLACKPINK untuk *brand ambassador* terbaru mereka (Tokopedia, 2021). BTS menyebarkan pengaruh positif seperti kampanye *LOVE MYSELF* dan menyampaikan tentang '*Speak Yourself*' saat di PBB dan terpilih menjadi "*Most Influential People 2019*" diterbitkan majalah TIME. Sedangkan BLACKPINK didorong berbagai kesuksesan tersebut, BLACKPINK menjadi *girl group* pertama dari Korea Selatan yang berhasil tampil di panggung Coachella sebuah festival musik terbesar di AS pada tahun 2019 yang lalu. Selain itu, ditahun 2019 mereka berhasil menyelesaikan tur dunia yang terdiri 23 kota, 4 benua, 32 pertunjukan dan 4 dome tur Jepang (Tokopedia, 2021). Tokopedia memilih *brand ambassador* baru yaitu BTS dan BLACKPINK, dengan harapan bisa memotivasi dan memberikan semangat pada masyarakat Indonesia untuk tidak menyerah dan terus berjuang mewujudkan mimpi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shinta (2020) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh *Brand Ambassador, Advertising Campaign*, serta *Country of Origin* terhadap Minat Beli pada Situs Tokopedia.com, dengan memilih BTS sebagai *brand ambassador* terdapat pengaruh positif terhadap minat beli di Tokopedia (Shinta, 2020). Hal ini juga terbukti setelah Tokopedia memilih BTS dan BLACKPINK menjadi *brand ambassador* mereka, berdasarkan data iPrice (Katadata, 2021) jumlah kunjungan ke *platform* Tokopedia sebesar 147,79 juta per bulan pada kuartal II, sehingga menyalip e-

*commerce* Shopee sebesar 126,99 juta per bulan pada kuartal II ini pertama kalinya Tokopedia mengungguli Shopee sejak kuartal III 2019.

Faktor yang mendorong minat beli selanjutnya *tagline*. *Tagline* yaitu susunan kalimat pendek untuk menggambarkan suatu merek atau produk agar konsumen mudah untuk mengingatnya (Rahardian dkk, 2019). *Tagline* yang efektif memiliki ciri-ciri bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan bisa meningkatkan pengetahuan konsumen tentang sebuah *brand* (Precilia dkk, 2019).

*Tagline* yang dibuat Tokopedia sangat menarik, dalam membuat *tagline* Tokopedia menyesuaikan kondisi yang terjadi pada saat itu dan posisi Tokopedia di masyarakat. Pada November 2020 Tokopedia meluncurkan *tagline* baru “Selalu Ada Selalu Bisa” perubahan *tagline* tersebut sebagai semangat baru Tokopedia menjaga ekonomi Indonesia juga membantu masyarakat bisa melewati kondisi yang sulit ini dengan baik dan bersama-sama (Tokopedia, 2020). Namun tidak semua *tagline* dapat memiliki pengaruh yang positif saat memutuskan pembelian, penelitian yang dilakukan Rismawati (2020) dengan judul Pengaruh Iklan, *Tagline*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Indomie) dalam penelitian tersebut *tagline* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Sehingga *tagline* dari indomie berpengaruh negatif pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk indomie.

Menurut Kumbara (2021) kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya dalam artian kemampuan suatu produk dalam menjalankan sebagai fungsinya. Dengan produk yang memiliki kualitas bagus dan terpercaya, maka konsumen akan mengingat produk tersebut bahkan rela mengeluarkan uang lebih hanya untuk produk yang berkualitas bagus.

Tokopedia termasuk *marketplace* yang memiliki produk terlengkap, mulai dari *gadget, fashion*, produk rumah tangga, hingga berbagai barang unik yang mungkin sulit ditemukan tersedia di tokopedia. Namun tidak semua konsumen mempertimbangkan kualitas produk saat memutuskan untuk membeli. Penelitian dari Nadiya dan Wahyuningsih (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Fashion 3second* di *Marketplace* bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian *fashion 3second* tidak memiliki pengaruh.

Pemilihan objek penelitian berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Snapcart bahwa penduduk Jawa menjadi mendominasi belanja *e-commerce*, sehingga dari riset tersebut memilih mahasiswa yang ada di Pekalongan sebagai tempat penelitian karena Pekalongan termasuk bagian dari Jawa Tengah. Dari pembahasan diatas peneliti akan melakukan penelitian **“Pengaruh *Brand Ambassador K-pop, Tagline, dan Kualitas Produk* terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Muslim di Pekalongan)”**

## B. Batasan Masalah

Masalah penelitian ini memang sangat luas, karena itu perlu pembatasan yang fokus pada objek penelitian sehingga terminimalkan misinterpretasi dan mistujuan penelitian. Adapun batasan masalah yang dimaksud di antaranya :

1. Masalah penelitian fokus pada *Brand Ambassador* K-Pop, *Tagline*, dan Kualitas Produk terhadap minat beli di Tokopedia.
2. Studi Mahasiswa jurusan ekonomi pada perguruan tinggi di Pekalongan (UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan, Universitas Pekalongan, dan Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan).

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan alasan-alasan atau argumentasi yang tertuang dalam subbab latar belakang, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Ambassador* K-Pop berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Tokopedia pada Mahasiswa Muslim di Pekalongan?
2. Apakah *Tagline* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Tokopedia pada Mahasiswa Muslim di Pekalongan?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Tokopedia Mahasiswa Muslim di Pekalongan?
4. Apakah *Brand Ambassador* K-Pop, *Tagline*, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di Tokopedia pada Mahasiswa Muslim di Pekalongan?

#### D. Tujuan Penelitian

Memperhatikan berbagai masalah atau problematik sebagaimana tertulis dalam rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Brand Ambassador* K-Pop terhadap minat beli mahasiswa muslim Pekalongan di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Tagline* terhadap minat beli mahasiswa muslim Pekalongan di Tokopedia.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli mahasiswa muslim Pekalongan di Tokopedia.
4. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Brand Ambassador* K-Pop, *Tagline*, dan Kualitas Produk terhadap minat beli mahasiswa muslim Pekalongan di Tokopedia.

#### E. Manfaat Penelitian

Segala sesuatu dirancang dan diteliti pasti ada manfaatnya, begitu juga penelitian ini pun ada manfaatnya dikaji dari aspek teoritis maupun aspek pragmatis.

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan untuk memperluas wawasan ilmiah penulis berkaitan dengan bidang bisnis khususnya *Brand Ambassador* K-Pop, *Tagline*, dan Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen.
- b. Memberikan informasi baru bagi peneliti lain dengan topik penelitian yang sama.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai informasi dan kontribusi pada perusahaan terkait pengambilan keputusan dalam strategi penggunaan *Brand Ambassador K-Pop, Tagline*, dan Kualitas Produk yang tepat sehingga dapat mempengaruhi minat beli.

### b. Bagi Penulis

Penulis berharap dengan melakukan penelitian ini bisa menambah dan memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan yang diteliti, terutama *Brand Ambassador K-Pop, Tagline*, dan Kualitas Produk terhadap minat beli di Tokopedia.

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan penelitian sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

### **BAB II : KERANGKA TEORI**

Bab ini mengenai teori teori yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir sehingga muncul hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini mengenai metode yang digunakan dalam penelitian meliputi jenis penelitian, pendekatan penelitian, *setting* penelitian, variabel

penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampelnya, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

#### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mengenai gambaran penelitian, deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini mengenai simpulan dari penelitian yang telah dilakukan, dan keterbatasan penelitian dari penelitian tersebut.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Merujuk pada hasil analisis data sebagaimana dipaparkan pada uraian di atas, yakni terkait pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka gelaran bahasan tampak seperti di bawah ini:

1. Variabel *brand ambassador* k-pop (X1) pada penelitian ini secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini berarti pengguna tokopedia pada mahasiswa muslim di Pekalongan dalam membeli sebuah produk tidak berdasarkan *brand ambassador* k-pop.
2. Variabel *tagline* (X2) pada penelitian ini secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini berarti pengguna tokopedia pada mahasiswa muslim di Pekalongan dalam membeli sebuah produk karena melihat *tagline* yang beredar.
3. Variabel kualitas produk pada penelitian ini secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini berarti pengguna tokopedia pada mahasiswa muslim di Pekalongan membeli sebuah produk karena kualitas dari produk tokopedia.
4. Variabel *brand ambassador* k-pop, *tagline*, dan kualitas pada penelitian ini secara simultan berpengaruh terhadap minat beli dengan koefisien determinasi menghasilkan  $R^2$  sebesar 0,501 yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini yaitu *brand ambassador* k-pop, *tagline*, dan kualitas produk memberikan

sumbangan pengaruh sebesar 50% terhadap minat beli di tokopedia oleh mahasiswa di Pekalongan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran antara lain:

### 1. Bagi Tokopedia

Melihat hasil penelitian bahwa *brand ambassador* k-pop secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli, sehingga bagi tokopedia dapat mempertimbangkan untuk menggunakan atau memilih *brand ambassador* dengan gaya hidup dan kepribadian yang disukai dan sesuai dengan selera konsumen atau pengguna secara keseluruhan tidak hanya dari kalangan tertentu

### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini dan menggunakan metode lain dalam penelitian seperti wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, T. (2022). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Aisyah, W. N., Anwar, M. K., & Malihah, L. (2022). Pengaruh Tagline Shopee" Gratis Ongkir Xtra" Terhadap Minat Belanja Online:(Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam). *Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 12-22.
- Amiludin, T., & Kartini, D. (2019). Advertisement Attitude Dan Brand Attitude Sebagai Determinan Minat Beli (Studi Kasus pada Distro iwearzule Bandung).
- Arifin, M. B. S. (2019). *Endorsement dalam perspektif Islam* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Arifin, I., & Prawiro, A. M. B. (2022). Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran Syariah. *Misykat al-Anwar Jurnal Kajian Islam dan Masyarakat*, 5(2), 261-274.
- Asabara, Septian. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Sistem Informasi, Harga, dan Promosi terhadap Minat Penggunaan Jasa Ojek Online Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Pekalongan).
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Databoks. (2020). Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta. Diakses pada 21 April 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>.
- Databoks. (2022). Riset: Milenial Paling Gemar Belanja Online saat Pandemi. Diakses pada 30 Maret 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/riset-milenial-paling-gemar-belanja-online-saat-pandemi>.
- Deny Firmansyah, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Ecommerce di Tokopedia Surakarta Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Erviyana, R., Gusti, Y.K. (2020). *Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador dan Brand Attitude terhadap Minat Beli Situs Belanja Tokopedia di Yogyakarta*. (Doctoral dissertation, STIE Widya Wiwiha).

- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.
- Fadilah, A. (2021). Prinsip Konsumsi Dalam Islam. *al-IQTISHADY: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 99-108.
- Firdaus, M., Rachma, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kemanfaatan dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Minat Beli Ulang pada Situs Shopee Online Shop (Studi pada Mahasiswa FEB Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(17).
- GIOVANNI, D. R. (2022). *PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABUN MANDI MEREK LIFEBUOY (Studi Kasus Warga di Lingkungan RT. 06/RW. 02, 32 Ilir, Ilir Barat II, Palembang)* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya).
- Haris, G. R. (2020). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS TERHADAP BRAND IMAGE TOKOPEDIA (Survei pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie 2016)* (Doctoral dissertation, Universitas Bakrie).
- Husni, M. A., & Wardhana, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Tokopedia di Indonesia. *eProceedings of Management*, 8(2).
- HUTABARAT, N. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK BODY LOTION SCARLETT DI KOTA MEDAN.*
- Iprice Insights. (2021). Peta *E-commerce* Indonesia. Diakses 21 April 2021, dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- Isnani, M. F., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Tiket. Com Di Jawa Barat. *eProceedings of Management*, 8(1).
- Katadata. (2021). Gaet BTS, Tokopedia Salip Shopee dan Dongkrak Transaksi 26 Kali Lipat. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/614b03d05f1ca/gaet-bts-tokopedia-salip-shopee-dan-dongkrak-transaksi-26-kali-lipat>
- Karhab, R. S. (2019). Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi SPSS Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur. *Jurnal Pesut: Pengabdian untuk Kesejahteraan Umat*, 1(2), 129-136.
- Kenny, Rizqika Damasrefa. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa dalam Membeli Makanan Restoran Korea di Yogyakarta.

- Khotimah, K. (2021). *Pengaruh Ulasan Online Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2016)* (Doctoral dissertation, IAIN Syekh Nurjati Cirebon).
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Larasari, E., Lutfi, L., & Mumtazah, L. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2).
- Mahemba, U. S. A. K., & Rahayu, C. W. E. (2019, December). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. In *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu* (Vol. 1, No. 2, pp. 428-439).
- Mahisa, R. K., Permadi, L. A., & Darwini, S. (2019). Analisis Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram). *Jurnal Riset Manajemen*, 19(2), 86-97.
- Maliki, B. Pengaruh Kualitas Produk, Periklanan, Sales Promotion dan Perceived Risk terhadap Minat Beli Ulang Produk Clothing di Tokopedia (Studi Pada Konsumen di Kota Jember).
- Marsela, R., Susanto, R. Y., & Retno Ayu Dewi, N. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Unitri Secara Online Di Shopee* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungga Dewi Malang).
- Masdarwati, P. (2022). *Pengaruh Rating, Online Customer Review, dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Demak* (Doctoral dissertation, IAIN Kudus).
- Mulyawan, A. D., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Tagline Shopee “Gratis Ongkir” terhadap Minat Beli. *Kiwari*, 1(4), 693-699.
- Nadia, S. M., & Aulia, P. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS KPOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA. *eProceedings of Management*, 7(2).

- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 3).
- Nasri, H. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND AWARENESS TOKOPEDIA DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Nur'anisa Fadilla, T. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Maskapai Lion Air Di Yogyakarta International Airport* (Doctoral dissertation, STTKD Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta).
- Prastiwi, F. T. R., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I., & Khourouh, U. (2020). Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador dan Harga terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1).
- PRECILIA, A., Wahab, Z., & Widad, A. (2019). *PENGARUH TAGLINE" SHOPEE 9.9 SUPER SHOPPING DAY" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG)* (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).
- Rahardian, Kusumawati, dan Irawan, A. (2019). Pengaruh Tagline Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness dan Minat Beli (Survei pada Mahasiswa program Sarjana pengguna Smartphone OPPO F3 Plus di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 75(1), 10-18.
- Rismawati, R. (2020). *Pengaruh Iklan, Tagline, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Indomie di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Saskia, D. F. *Efek Brand Ambassador dan Label Halal Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Nameera Aquatic Botanical* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18-25.
- Shinta, Nur Rahma Tiara. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Advertising Campaign, Serta Country Of Origin Terhadap Minat Beli Pada Situs Tokopedia. Com.* Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta.
- Siregar, P. (2021). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).

- Syahrial, S. (2020). Pandangan Islam Tentang Konsumsi (Analisis Terhadap Ayat Dan Hadits Ekonomi Tentang Konsumsi). *Jurnal An-Nahl*, 7(1), 18-31.
- Tokopedia. (2020). Tokopedia: Selalu Ada Selalu Bisa. Diakses pada 21 April 2020, dari <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-selalu-ada-selalu-bisa/>
- Tokopedia. (2021). Tokopedia Tunjuk Dua *Brand Ambassador* Sekaligus: BTS dan Blackpink. Diakses 21 April 2020, dari <https://www.tokopedia.com/blog/2021-tokopedia-tunjuk-dua-brand-ambassador-sekaligus-bts-dan-blackpink/>
- UGM, F. F. (2019). *Revolusi Industri 4.0*. Kab Sukabumi: CV Jejak.
- Waldan, R. (2020, September). Total Quality Management dalam Perspektif Islam. In *ICRHD: Journal of International Conference on Religion, Humanity and Development* (Vol. 1, No. 1, pp. 259-268).
- Widiyanto, S., Hidayati, N., Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan di Media Youtube terhadap Minat Beli (Studi pada FEB Angkatan 2017 Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(15).
- YULINAR, M. (2020). *HUBUNGAN ANTARA CELEBRITY ENDORSER DI INSTAGRAM DENGAN MINAT BELI FASHION ONLINE DI POLITEKNIK NEGERI PARIWISATA PALEMBANG (STUDI PADA FOLLOWERS VIRA NADA WULANDARI)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).
- Zuliah, S. A. (2020). *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Bahan Baku dan Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada UMKM ZM Hijab Jepara)*. (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).