

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *DAYA*
TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOKOPEDIA DENGAN *BRAND*
AMBASSADOR SEBAGAI VARIABEL MODERATING
(STUDI KASUS PENGGEAR MUSLIM *BOYGROUP*
BTS DI INDONESIA)**

SKRIPSI

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



Oleh:

KAMILATUL ISTIADZAH

NIM 4117300

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

2024

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN DAYA
TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TOKOPEDIA DENGAN *BRAND
AMBASSADOR* SEBAGAI VARIABEL MODERATING
(STUDI KASUS PENGGEAR MUSLIM *BOYGROUP
BTS* DI INDONESIA)**

SKRIPSI

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



Oleh:

KAMILATUL ISTIADZAH

NIM 4117300

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

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kamilatul Istiadzah

NIM : 4117300

Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA DENGAN *BRAND AMBASSADOR* SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS PENGGEMAR MUSLIM BOYGROUP BTS DI INDONESIA)

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya tulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 5 Mei 2024

Yang menyatakan,



Kamilatul Istiadzah

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Kamilatul Istiadzah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
di

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara/i:

Nama : Kamilatul Istiadzah
NIM : 4117300
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Dengan *Brand Ambassador* Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Penggemar Muslim *Boygroup* BTS Di Indonesia)

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 17 Mei 2024
Pembimbing,



Syifa Rohmah, M.M

NIP. 19940222022032001



**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 Saudara/i :

Nama : **Kamilatul Istiadzah**
NIM : **4117300**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Awareness* dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia dengan *Brand Ambassador* Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Penggemar Muslim *Boygrou*p BTS di Indonesia)**
Pembimbing : **Syifa Rohmah, M.M.**

Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 7 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I


Muhammad Aris Safi'i, M.E.I
NIP. 1985/012 201503 1 004

Penguji II


Happy Sista Devy, M.M
NIP. 199310142018012003

Pekalongan, 10 Juni 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTO

“Jika kamu merasa akan menabrak sesuatu, injak pedal lebih keras”

“Kehilangan jalanmu adalah caramu untuk menemukan jalan itu”

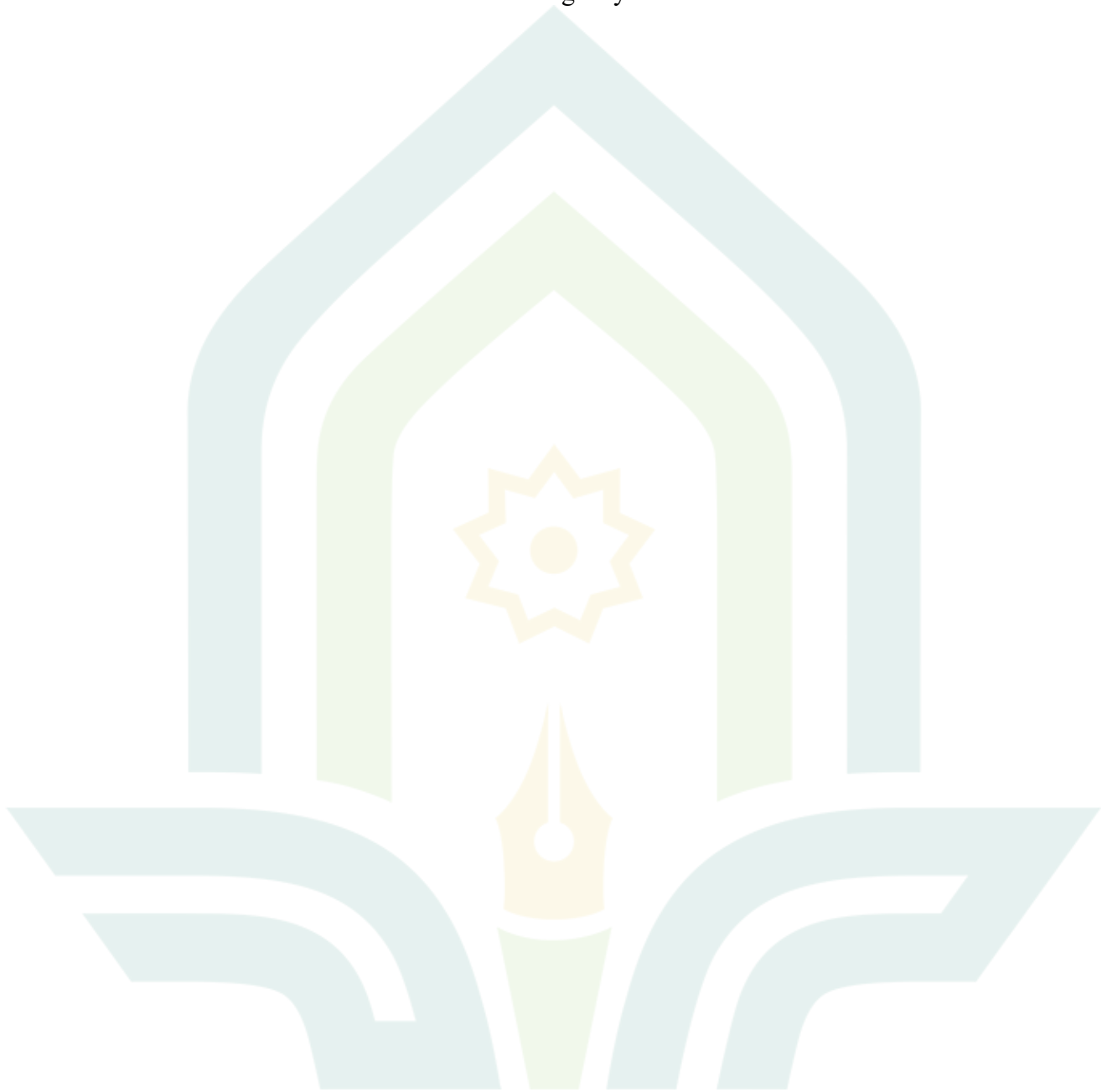


PESEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur tercurahkan dari hal yang terdalam atas karunia Allah SWT, yang dengan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini. Dengan tulus hati kupersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua serta kakek dan nenek yang senantiasa dengan sabar telah memberikan segala cinta, kasih sayang dan nasehat serta do'a juga dukungan material dan moral, yang tidak ada hentinya mengalir kepada saya.
2. Keluarga besar yang turut mendukung dan memberikan semangat luar biasa dalam pembuatan skripsi ini.
3. Bapak ibu dosen di UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
4. Teman-teman satu angkatan, jurusan Ekonomi Syariah tahun 2017 yang telah menjadi teman dalam menuntut ilmu di UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Teman-temanku mbak Margi dan Shintyana yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan dalam pembuatan skripsi ini.
6. Afikska Aulia Nisrina, teman seperjuangan yang telah berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman online ku ARMY sebagai responden yang dimanapun kalian berada dan telah meluangkan waktunya untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.

8. Serta pihak-pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, terimakasih atas do'a dan dukungannya.



ABSTRAK

KAMILATUL ISTIADZAH, Pengaruh *Brand Awareness* dan Daya tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Ambassador* Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Penggemar Muslim *Boygrou*p BTS Di Indonesia).

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet telah memberikan peluang bagi kebangkitan bisnis *e-commerce*. Pada masa ini banyak orang yang melakukan transaksi *online* untuk memenuhi kebutuhannya. Banyaknya pengguna *e-commerce* di Indonesia menjadikan *marketplace* sebagai salah satu pemain terbesar pada bisnis *e-commerce* yang paling diminati saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia dengan *brand ambassador* sebagai variabel moderating. Dalam menarik atensi masyarakat pada sebuah *marketplace* dibutuhkan promosi yang kuat menggunakan *brand ambassador* untuk dijadikan daya tarik iklan dalam menyebarkan informasi dan menarik konsumen sehingga tercipta keinginan untuk melakukan pembelian.

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 menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan *moderated regression analysis* dengan bantuan Program SPSS IBM *statistic* versi 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *brand ambassador* tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, (4) daya tarik iklan tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Brand Awareness*, Daya Tarik Iklan, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

KAMILATUL ISTIADZAH, The Influence of Brand Awareness and Advertising Attractiveness on Purchasing Decisions at Tokopedia with Brand Ambassador as Moderating Variables (Case Study of Muslim Boygroup BTS Fans in Indonesia).

The rapid growth of internet users has provided opportunities for the rise of e-commerce businesses. Nowadays, many people carry out online transactions to fulfill their needs. The large number of e-commerce users in Indonesia makes the marketplace one of the biggest players in the most popular e-commerce business today. The purpose of this research is to determine the influence of brand awareness and advertising attractiveness on purchasing decisions at Tokopedia with brand ambassadors as a moderating variable. In order to attract people's attention to a marketplace, strong promotions are needed using brand ambassadors to act as advertising attractions in disseminating information and attracting consumers so as to create a desire to make purchases.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this research is a questionnaire method using a sample of 100 respondents. The sampling technique uses a purposive sampling method. This research uses multiple linear regression analysis methods and moderated regression analysis with the help of the SPSS IBM statistics program version 24.

The research results show that (1) brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) advertising attractiveness has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) brand ambassadors are unable to moderate the relationship between brand awareness variables and purchasing decisions, (4) advertising attractiveness is unable to moderate the relationship between price variables and purchasing decisions.

Keywords: Brand Awareness, Advertising Attractiveness, Brand Ambassador, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan Daya tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia dengan *Brand Ambassador* Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Penggemar Muslim *Boygroup* BTS di Indonesia)”. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Agung Nabi Muhammad SAW., dengan harapan semoga kita mendapatkan syafa’atnya di Yaumul Qiyamah.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati, perkenankan penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi’i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

4. Ibu Rinda Asytuti, M.S.I. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
5. Ibu Syifa Rohmah, M. M. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah bermanfaat memberikan ilmu bagi penulis.
7. Orang tua dan keluarga besar yang telah memberikan bantuan dan dukungan.
8. Semua kerabat dan sahabat yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang telah memberi semangat dan memberikan bantuan serta pengarahan pada penulisan skripsi ini.

Penulis sadar bahwa baik dalam penyajian, pemilihan kata, dan pembahasan materi dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna yang disebabkan oleh kekurangan dan keterbatasan dari pengetahuan dan wawasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharap kritik dan saran yang membangun guna perbaikan skripsi ini. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua, yang secara khusus dapat memberikan manfaat kepada penulis, dan dapat memberikan manfaat kepada pembaca pada umumnya.

Pekalongan, Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTO	v
PESEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Landasan Teori	9
B. Telaah Pustaka.....	16
C. Kerangka Berpikir	21
D. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Metode Penelitian	25
1. Jenis Penelitian	25
2. Pendekatan Penelitian	25
3. Setting Penelitian	25
4. Populasi dan sampel penelitian.....	25
5. Variabel Penelitian.....	27
6. Sumber data	30
7. Teknik pengumpulan data.....	30

8. Metode Analisis Data.....	31
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	36
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
B. Karakteristik Responden.....	36
C. Uji Instrumen Data	39
D. Uji Asumsi Klasik	41
E. <i>Moderated Regression Analysis</i>	45
F. Uji Hipotesis.....	47
G. Pembahasan	50
BAB VPENUTUP	53
A. Kesimpulan.....	53
B. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

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 kedalam bahasa Indonesia .Kata-kata Arab yang sudah diserap kedalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi ini adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fenom - fenom konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te

ث	Sas	ṣ	es (dengantitikdiatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengantitikdibawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ḏ	zet (dengantitikdibawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengantitikdibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengantitikdibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengantitikdibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengantitikdibawah)
ع	„ain	„	Koma terbalik(diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
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

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Rangkap Panjang
أ = a	أَي = ai	آ = ā
إ = i	أَوْ = au	إِي = ī
أُ = u		أُو = ū

3. Ta Marbutoh

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرآة جميلة ditulis *mar'atunjamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Kata Sandang Artikel

kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi / l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitubunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badi'</i>
اجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

5. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

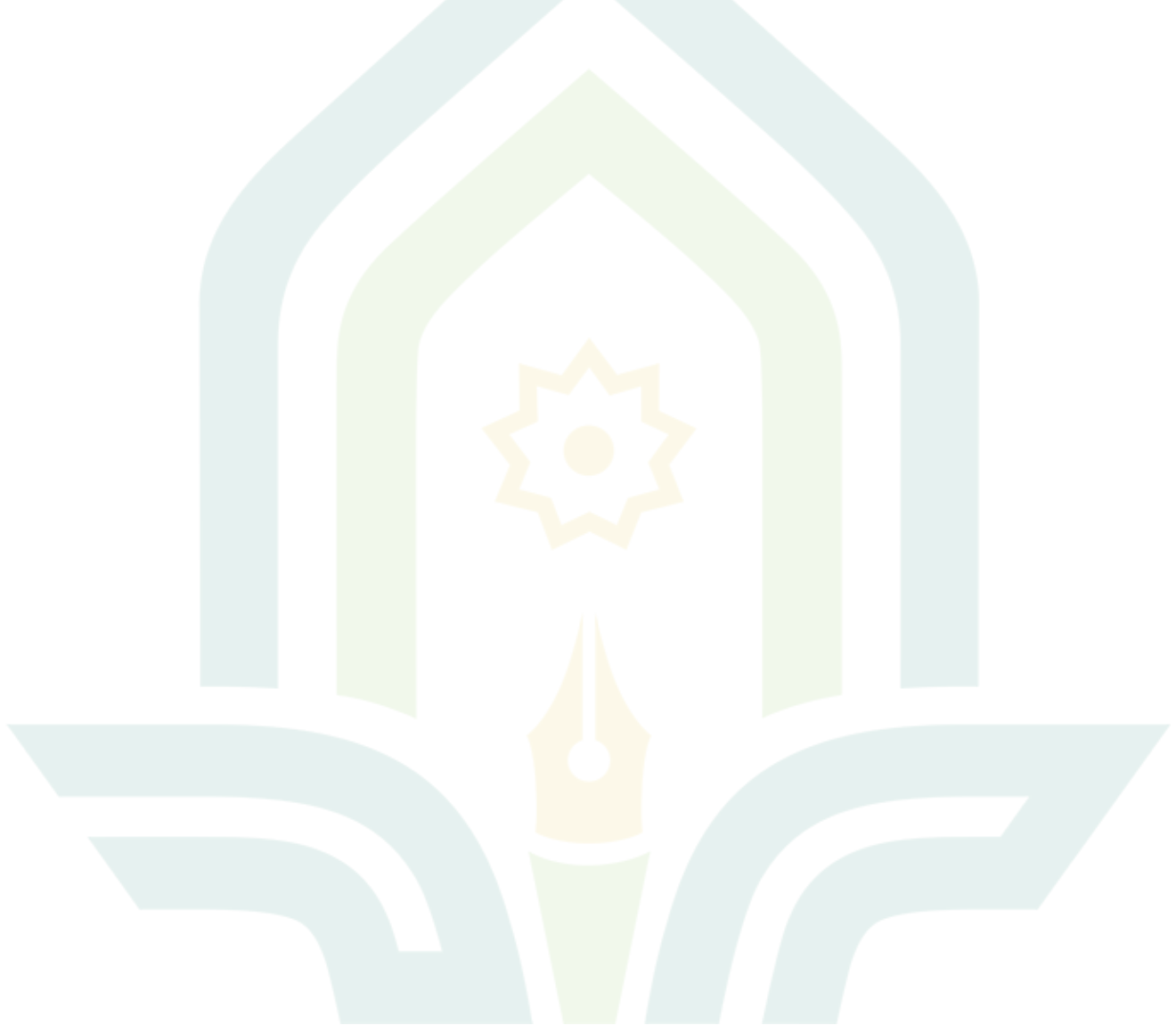
امرث	Ditulis	<i>Umirtu</i>
شيء	Ditulis	<i>Syai'un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penggunaan Internet Berdasarkan Kelompok Usia 1	
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	37
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi Melalui Tokopedia	39
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Moderasi / MRA.....	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	48
Tabel 4.13 Hasil Uji t	49
Tabel 4.14 Hasil Uji f.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	21
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	42
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas <i>P-plot</i>	42
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. KUESIONER.....	I
Lampiran 2. IDENTITAS RESPONDEN	X
Lampiran 3. DATA MENTAH	XVII
Lampiran 4. Uji Validitas Dan Reliabilitas Brand Awareness.....	XXX
Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas Daya Tarik Iklan.....	XXXII
Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	XXXIV
Lampiran 7. Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Ambassador	XXXVII
Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik.....	XXXIX
Lampiran 9. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	XLII
Lampiran 10. Uji Analisis Regresi Moderasi / MRA.....	XLII
Lampiran 11. Hipotesis	XLIII
Lampiran 12. Surat Izin Penelitian.....	XLIV
Lampiran 13. Dokumentasi	XXXI
Lampiran 14. Riwayat Hidup.....	XLVI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia termasuk negara berkembang. Pada kisaran tahun 2000, pasar Asia masih di dominasi produk budaya luar negara, seperti Amerika Serikat, Jepang dan Tiongkok. Tapi kala itu, Pemerintah Korea Selatan berupaya mengeksport produk budaya dan elektronik serta produk makanan. Bersamaan berjalannya waktu, produk budaya Korea Selatan jadi populer serta lebih terkenal dari sebelumnya. Produk budayanya meliputi film, drama, dan musik pop, dengan fenomena yang disebut '*Korean Wave*'. Musik serta industri film di Korea Selatan merupakan faktor utama dalam mengenalkan *Korean Wave* itu sendiri. Drama serta film Korea selalu menyertakan unsur budaya, contoh : fashion, kuliner, serta wilayah lainnya di Korea Selatan.

Selama terjadinya pandemi, demi menjaga protokol kesehatan, masyarakat mengandalkan internet dalam berbagai aktivitasnya, sehingga pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan. Menurut hasil survei APJII 2024, jumlah pengguna internet pada periode 2023-2024 terjadi peningkatan dari 78,1% menjadi 79,5% yang sama dengan 221,56 juta pengakses dengan jumlah populasi sebesar 278,69 juta jiwa di Indonesia. Sebagaimana yang dijelaskan tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Data Penggunaan Internet Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Usia (Tahun)	Pengguna Internet di Indonesia (%)
13-18	9,14
19-34	12,57
35-54	7,73
>55	5,51

Sumber : data diolah (APJII, 2024)

Dari tabel 1, terlihat bahwa kelompok usia 19-34 tahun mendominasi pengguna internet di Indonesia dengan presentase 12,57% (APJII, 2024). Hal ini akan terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahunnya karena adanya dukungan perkembangan teknologi informasi.

Perubahan yang signifikan juga dirasakan oleh berbagai sektor kehidupan. Menurut (Yamali and Putri, 2020) kasus COVID-19 di Indonesia berpengaruh besar pada sektor perekonomian yang menyebabkan terjadinya PHK besar-besaran mencapai lebih dari 1,5 juta pekerja dan juga terjadinya inflasi sebesar 2,96% yoy. Perubahan kebiasaan selama terjadinya pandemi COVID-19 ini menyebabkan perpindahan aktivitas yang semula dilakukan secara tatap muka menjadi serba digital, salah satunya kegiatan belanja. Kenyamanan dan efisiensi yang ditawarkan situs ini meningkatkan permintaan penggunaan *e-commerce* di Indonesia.

Dengan tingginya tingkat persentase *e-commerce adoption* di Indonesia dapat dikatakan bahwa masyarakat melakukan kegiatan transaksi (membeli dan menjual) barang dan jasa dengan memanfaatkan jaringan internet. Semakin tinggi pengaruh *e-commerce* semakin tinggi pula keputusan masyarakat ketika melaksanakan pembelian. Keputusan pembelian ialah bagian dalam langkah pengambilan keputusan yang mana konsumen nantinya akan melangsungkan pembelian (Oisina, 2007). Fenomena *e-commerce* memungkinkan seseorang berbelanja tanpa harus datang ke toko. *Marketplace* merupakan sebuah situs belanja *online*, tempat bagi penjual dan pembeli melakukan transaksi jual beli hingga metode pengiriman. Menurut data dari kominfo.go.id tahun 2019, Indonesia termasuk negara dengan tingkat pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia, yaitu dengan pertumbuhan tahunan sebesar 78%.

Dalam beberapa tahun terakhir banyak *e-commerce* yang tumbuh di Indonesia, mulai dari Shopee, Tokopedia, Blibli.com, Lazada dan lain sebagainya. Menurut sumber iPrice

tahun 2019, Tokopedia menjadi peringkat pertama dengan 66 juta pengunjung mengalahkan Shopee yang hanya 56 juta pengunjung (iPrice, 2019). Namun pada tahun 2020, posisi Tokopedia mulai tergeser kembali oleh Shopee dikarenakan pihak Shopee yang menggandeng *Boygrouop* StrayKids menjadi *brand ambassadornya*, yang mana mengakibatkan kenaikan pengunjung menjadi 96,5 juta pengunjung. Tokopedia merupakan situs *e-commerce* dimana berbagai pilihan produk dan jasa di jual. Demi mempertahankan *brand image*-nya, Tokopedia terus melakukan pengembangan strategi *marketing* dan juga manajemen merek sehingga mampu mendongkak loyalitas dan minat beli konsumennya (Putra, dkk 2014).

Mengawali tahun 2021, tepatnya pada 25 Januari 2021, Tokopedia resmi memilih salah satu *boygrouop* asal Korea Selatan yang memiliki segudang prestasi dan pencapaian dalam karirnya di dunia industri musik internasional. Bangtan Sonyeondan (BTS) merupakan salah satu *boygrouop* asal Korea Selatan yang terbentuk tahun 2013 oleh agensi Big Hit Entertainment dan memiliki personil 7 orang (Namjoon Kim, Seokjin Kim, Yoongi Min, Hoseok Jung, Jimin Park, Taehyung Kim dan Jungkook Jeon). Alasan Tokopedia memilih BTS bukan karena BTS terkenal di seluruh dunia dan di Indonesia, melainkan karena BTS mempunyai image dan reputasi yang baik.

Memilih berkolaborasi dengan BTS juga memberikan harapan yang besar pula bagi Tokopedia. Tokopedia berharap dengan adanya kolaborasi ini dapat menarik minat masyarakat Indonesia khususnya penggemar *boygrouop* BTS untuk memutuskan melakukan pembelian pada *platform* Tokopedia. Menurut (Zuly, 2019) terciptanya keputusan pembelian ini juga tidak terjadi begitu saja, keputusan pembelian merupakan suatu langkah yang pasti akan dilewati oleh konsumen sebelum transaksi dilakukan.

Brand awareness ialah keterampilan pembeli dalam menandai suatu brand secara cukup detail untuk melakukan

pembelian (Chandra and Keni, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Krisnawati, 2016) mengungkapkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat kesenjangan dalam penelitian (Chandra and Keni, 2019) yang menjelaskan jika variabel *brand awareness* dalam penelitian tersebut tidak ada pengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini terbukti jika adanya kesenjangan antara penelitian satu dengan yang lainnya. Menciptakan *brand awareness* termasuk bagian dari langkah untuk mempromosikan produk kepada konsumen baru maupun mengingatkannya kepada konsumen lama. *Brand Awareness* memberikan banyak nilai, termasuk menyediakan tempat untuk asosiasi merek, memperkenalkan merek, menandakan kehadiran merek, keterlibatan dan konten, juga membantu memilih kelompok merek untuk dijadikan pertimbangan serius (Vildayanti, 2019). Merek yang terkenal biasanya dijadikan simbol sebagai produk yang sukses. Semakin banyak konsumen mengetahui merek anda, maka semakin mudah pula untuk anda membangun kepercayaan terhadap produk.

Daya tarik iklan adalah adalah pesan penjualan yang berupa bujukan atau ajakan yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen (Maulana, 2018). (Oisina, 2007) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Cosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian”, mengatakan bahwa daya tarik iklan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 238 populasi dari pelanggan salon muslimah Cibubur dan salon sari Tebet. Berbeda dari penelitian (Yolandita, dkk, 2022) menjelaskan jika variabel daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang mana itu berarti terdapat kesenjangan antara dua penelitian diatas. Daya tarik iklan penting agar pelanggan dan iklan dapat saling berinteraksi, membujuk dan daya ingat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan tetap terjaga.

Pada kenyataannya iklan ialah perlakuan menyanjung serta mengelukan suatu produk yang di iklankan. Pastinya pujian juga tidak dapat dipisahkan darinya, baik itu benar atau salah ataupun dengan kebohongan di dalamnya. Kelakuan buruk ataupun penipuan tidak dibenarkan dalam iklan. Seperti firman Allah dalam surat Hud ayat 85, yang mana ayat di atas menekankan bahwa hak-hak seseorang tidak boleh dilanggar, artinya iklan yang diperlihatkan harus benar tanpa adanya tipuan atau kebohongan. Menurut (Ibrahim and Irawan, 2021) di era global saat ini perkembangan media sosial telah banyak mengalami peningkatan. Tidak bisa dipungkiri masyarakat lebih di permudah dalam mencari informasi melalui media sosial maupun dalam melakukan promosi.

Brand ambassador atau duta merek ialah individu atau kelompok yang membuat kontrak dengan perusahaan untuk memasarkan merek dalam bentuk atau layanan jasa (Ayu, 2022). Sesuai hasil survey penulis, beberapa *e-commerce* di Indonesia memanfaatkan fonemena *korean wave* untuk meningkatkan pembelian. (Fasha, dkk, 2022) dalam penelitiannya mengatakan *brand ambassador* bisa berpengaruh pada keputusan pembelian. Kesenjangan juga terjadi di penelitian (Antania, 2020) yang mengatakan jika variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh negatif pada keputusan pembelian. Tujuan perusahaan menggunakan *brand ambassador* adalah untuk memperkenalkan ciri khas serta membentuk komunikasi antar konsumen juga perusahaan dalam upaya peningkatan daya jual barang (Ayu, 2022). Selebritas Korea Selatan atau *Idol Kpop* yang sedang naik daun berperan sebagai pendukung yang bisa menaikkan atensi masyarakat untuk mendongkrak minat konsumen dalam memutuskan pembelian terutama penggemar dari seorang *brand ambassador* tersebut sebagai tujuan pasar.

Penelitian terdahulu dari (Hamidah and Sulistyowati, 2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* serta iklan secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Tokopedia. Kemudian penelitian oleh (Chandra and Keni, 2019) menyatakan jika variabel *brand awareness* berpengaruh negatif pada *customer purchase decision*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Andriani, 2021) menjelaskan jika variabel iklan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Jadi dapat dilihat masih adanya perbedaan atau kesenjangan dari beberapa penelitian diatas.

Mengingat adanya fenomena seperti yang dijelaskan diatas, sebesar apa *brand awareness* dan daya tarik iklan terhadap *brand ambassador* BTS dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce* Tokopedia. Dari hasil penjelasan diatas, oleh sebab itu penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Awareness Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Dengan Brand Ambassador Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Penggemar Muslim Boygroup BTS Di Indonesia)**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada penggemar muslim *boygroup* BTS di *e-commerce* Tokopedia?
2. Apakah daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada penggemar muslim *boygroup* BTS di *e-commerce* Tokopedia?
3. Apakah *brand ambassador* mampu memoderasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk pada penggemar muslim di *e-commerce* Tokopedia?
4. Apakah *brand ambassador* mampu memoderasi pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk pada penggemar muslim di *e-commerce* Tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada penggemar muslim *boygroup* BTS di *e-commerce* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada penggemar muslim *boygroup* BTS di *e-commerce* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui *brand ambassador* mampu memoderasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk pada penggemar muslim di *e-commerce* Tokopedia.
4. Untuk mengetahui *brand ambassadorm* mampu memoderasi pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk pada penggemar muslim di *e-commerce* Tokopedia.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini berguna agar mengembangkan ilmu penelitian dibidang pemasaran juga kaitannya dengan keputusan pembelian secara online. Bagi pihak yang berkaitan, penelitian ini juga bisa dijadikan sebagai wawasan maupun referensi.

b. Manfaat Praktis

1.) Bagi Peneliti

Peneliti mempunyai kesempatan dalam menerapkan wawasan, ilmu dan teori-teori yang diperoleh semasa perkuliahan sehingga peneliti dapat memahami perilaku pelanggan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

2.) Bagi Pembaca

Output penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pembaca mengenai faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, peneliti memperoleh kesimpulan sebagaimana yang tertera dibawah ini:

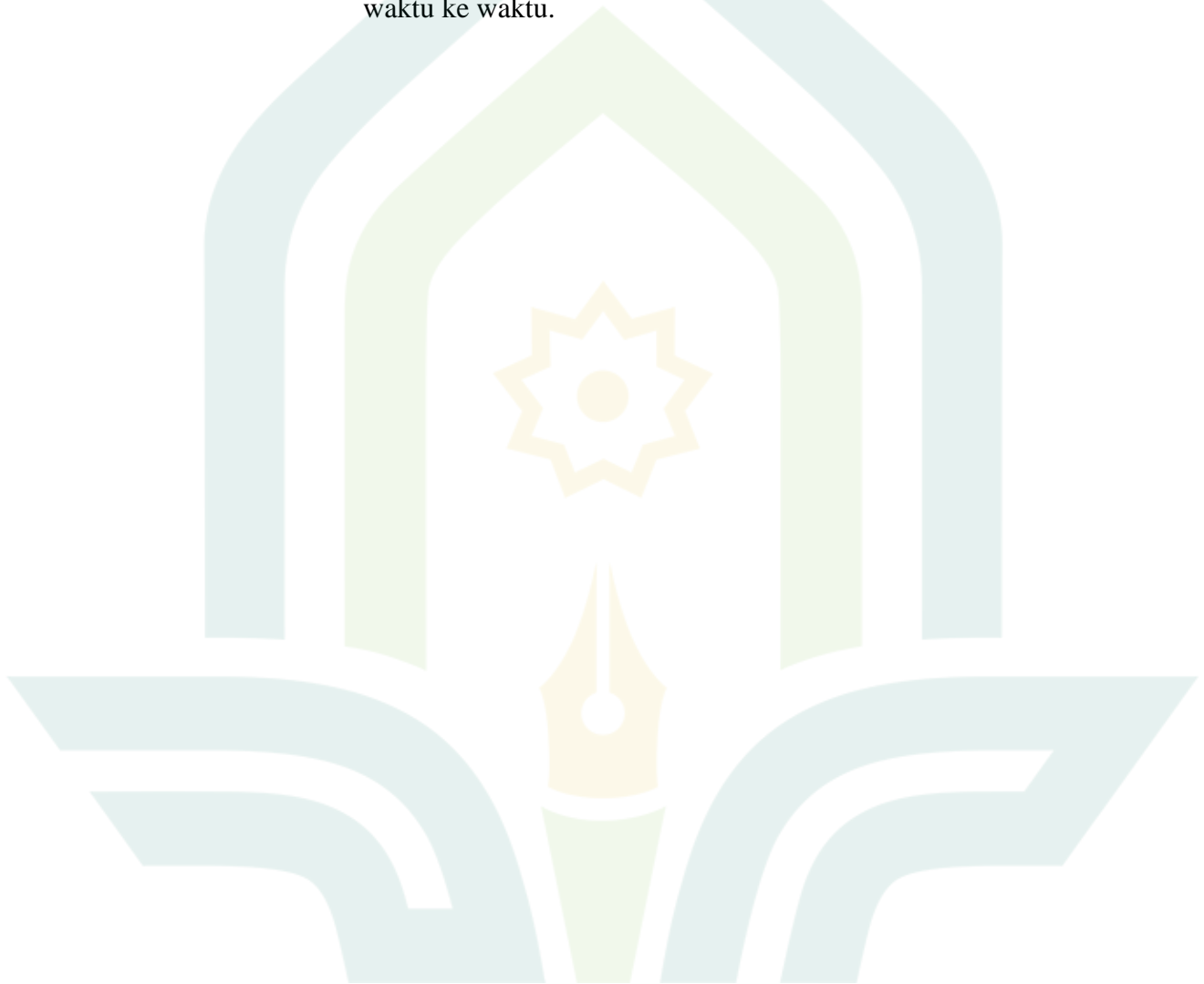
1. Dari hasil uji regresi antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dari hasil uji regresi antara variabel daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Dari hasil uji MRA antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan *brand ambassador* sebagai variabel moderasi disimpulkan jika variabel *brand ambassador* tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
4. Dari hasil uji MRA antara variabel daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian dengan *brand ambassador* sebagai variabel moderasi disimpulkan bahwa daya tarik iklan tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Dari hasil analisa diatas yang dilakukan peneliti serta pembahasan yang telah disajikan, maka peneliti menyampaikan saran:

1. Bagi pihak Tokopedia, dapat meningkatkan *user interface* atau *user experience desain visual* pada aplikasi Tokopedia agar lebih terorganisir dan lebih memberikan kemudahan bagi konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih mengkaji terkait dengan pemilihan konsep indikator yang nantinya dapat disesuaikan dengan responden sehingga dapat menggali informasi yang lebih dalam.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan melakukan penelitian yang berkelanjutan agar dapat melihat dan menilai sikap setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.



DAFTAR PUSTAKA

- Andhita, Aglis, and Slamet Riyanto,. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Sleman: CV Budi Utama.
- Andrew, dkk. 2023. “Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado).” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11 (02): 290–300. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46276>.
- Andriani, Femi. 2021. “Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek).” *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1 (3): 266–78.
- Anggraini, Fitri, and Diah Dharmayanti,. 2014. “ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION POND’S MEN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” 2 (1): 1–14.
- Ansofino,. 2016. *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta: Deepublish.
- Antania, Caesy. 2020. “Pengaruh Brand Ambassador ‘Bts’, Brand Image Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 0–13.
- APJII,. 2020. “Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020.” *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* 2020: 1–146. <https://apjii.or.id/survei>.
- Ardiansyah, dkk, Lutfi. 2015. “Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan” 23 (2): 75–84.
- Ayu, Laras Tri. 2022. “Pengaruh Brand Ambassador BTS (Bangtan

Boys) Dan E-Trust Terhadap Minat Beli.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4 (5): 1525–47. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.1009>.

Azwar, Saifuddin. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Chandra, Cindy, and Keni Keni,. 2019. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision.” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 3 (1): 176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>.

Claudia, Pintubatu, and Eka Saputri Mahreni,. 2021. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia” 8 (5): 5749–57.

Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Durianto, and Darmadi,. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Faristin, dkk, Latifa. 2013. “EFEKTIVITAS IKLAN PERGURUAN TINGGI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA SISWA KELAS 3 DI SMA NEGERI 1 BAE KUDUS” 2 (1): 64–68.

Fasha, dkk, Anisha. 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. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>.

Fransisca, and Elia,. 2021. “Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 5 (9): 473–83.

- Ghaniyu, dkk, Kautsar. 2016. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biore Men Di Kota Semarang.”
- Global Web Index,. 2019. “96 % Pengguna Internet Di Indonesia Pernah Menggunakan E-Commerce,” no. September: 2019.
- Hamidah, Nur. 2017. “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Pada Konsumen Di Kecamatan Gurah)” 01 (01).
- Hamidah, Lailanur Ilasiyah, and Raya Sulistyowati,. 2020. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia” 2019 (2132): 235–38.
- Heryana, Ade. 2020. “Ade Heryana, S.St, M.KM | Data Dan Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif.”
- Ibrahim, Mochamad Maulana, and Rahmat Edi Irawan,. 2021. “Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19.” *Representamen* 7 (02). <https://doi.org/10.30996/representamen.v7i02.5727>.
- Ilham, Muhammad, and Mohammad Isa,. 2021. “Daya Tarik BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Dalam Membentuk Perilaku Mahasiswa Berbelanja Online” 4 (4): 555–66.
- iPrice,. 2019. “10 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019.”
- Jacob, Aprilia, and Yunita Mandagie,. 2018. “PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHITATO CHIPS PADA MAHASISWA FEB UNSRAT” 6 (2).
- Kotler, and Amstrong,. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P, and K.L Keller,. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Boston: Prentice Hall.
- Krisnawati, Devi. 2016. “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung).” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4 (1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i1.30>.
- Laura, Netty, and Putri H Nasution,. 2021. “Pengaruh Brand Switching Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Dengan Korean Wave Sebagai Variabel Moderating.” *Media Manajemen Jasa* 9 (1): 31–48.
- Marzuki dkk, Agustina. 2020. *Praktikum Statistik*.
- Maulana, Roby Irzal. 2018. “Pengaruh Awareness, Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Kota Tangsel” 1 (3): 2598–2823.
- Mayasari, Sri, and Wan Dian Safina,. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan.” *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 63–76.
- Mourizka, Shyfa, and Pramitha Aulia,. 2020. “Pengaruh Brand Ambassador BTS KPop Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia” 7 (2): 3616–34.
- Mudiantono dkk,. 2013. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Handphone Nokia.”
- Mukrimaa, dkk, Syifa S. 2016. *Buku Ajar Statistika Dasar. Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*. Vol. 6.
- Murba, R.A. 2014. “Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Saung Angklung Ujo.” *Jurnal STIE MDP Palembang* 4.

- Musianto, Lukas S. 2002. "Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian." *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha* 4 (2): 123–36. <https://doi.org/10.9744/jmk.4.2.pp.123-136>.
- Nagara, Digjaya Nata, and Hendrati. 2022. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* Volume 2: 55–61. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v2i1>.
- Nasution, Sangkot. 2017. "Variabel Penelitian." *Raudhah* 05 (02): 1–9. <http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id/index.php/raudhah/article/view/182>.
- Ngantung, C.V.,. 2021. "Pengaruh Brand Ambassador BTS Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Minat Beli Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Tokopedia." *Jurnal Bisnis Dan Informatika*.
- Oisina, Ilona V. 2007. "PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TELEVISI COSMETIK WARDAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," 1–13.
- Oktavenia, Kadek Ayuk Riska, and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani,. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8 (3): 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>.
- Pertiwi, Elma Sintya, and Ari Pradhanawati,. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10 (1): 288–97.
- Purnomo,. 2017. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Putra, dkk, Muhammad Ikhsan. 2014. "PENGARUH BRAND

AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Pada Pengguna LINE Di Asia)” 12 (1): 1–10.

Riswan, and Hendri Dunan,. 2019. *Desain Penelitian Statistik Multivariate*. Bandar Lampung: AURA.

Rodriguez, Karina P. 2008. “Apparel Brand Endorsers and Their Effects on Purchase Intentions: A Study Of Philippine Consumers.” *Philippine Management Review* 15: 83–99.

Rossiter, JR, and L Percy,. 2018. *Marketing Communication: Objectives, Strategy, Tactics (E-Book)*. UK: Sage Publications.

Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Parametrik Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sari, Milya, and Asmendri,. 2020. “Penelitian Kepustakaan (Library Research) Dalam Penelitian Pendidikan.” *NATURAL SCIENCE : Jurnal Penelitian Bidang IPA Dan Pendidikan IPA* 6 (1): 41–53.

Schifman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk,. 2009. *Perilaku Konsumen*. Edited by Zulkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.

Sjafei Purba, dkk, Djuli. 2021. “Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19” 5: 202–8.

Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan : Manajemen Kiat & Strategi*. Bandung: Penerbit Nuansa.

Syuhada, Muhammad. 2011. “PENGARUH EPERIENTIAL MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI (STUDI PADA PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG ELECTRONIC INDONESIA CABANG PEKANBARU),” 1–10.

- Tjiptono., 2010. *Konsep Pemasaran*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis : Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Victoria, and Tasik Utama., 2022. “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Nusa Jawa Logistik 1.”
- Vildayanti, Rina Ayu. 2019. “Analisis Strategi Brand Awareness (Top Of Mind , Brand Recall , Brand Recognition , Unaware Of Brand) Sepeda Motor Piaggio Vespa Di Jakarta” 15 (1): 113–34.
- Wasil, Mohammad. 2017. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Percieved Quality.” *Forum Ekonomi* 19 (2): 137. <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i2.2120>.
- Widhiarso, Wahyu. 2011. “Berkenalan Dengan Variabel Moderator.” *Draft*, 1–5.
- Widyana, dkk, Noor Aisffa. 2019. “Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian” 2 (1).
- Yamali, Fakhrol Rozi, and Ririn Noviyanti Putri., 2020. “Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia” 4 (September): 384–88. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.179>.
- Yolandita, dkk, Cintia. 2022. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee.” *Jurnal Sosial Teknologi* 2 (6): 479–86. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i6.343>.
- Zuly, Rachmawati. 2019. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Iklan Sebagai Variabel Moderasi Pada Toko Pakaian Pusat Grosir Anda Mojokerto.” *Syria Studies* 7 (1): 37–72. https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_go

vernance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://
www.econ.upf.edu/~reynal/Civil
wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-
asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/4185
7625.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : KAMILATUL ISTIADZAH
NIM : 4117300
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH
E-mail address : istiadzahk@gmail.com
No. Hp : 081327626722

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA DENGAN *BRAND AMBASSADOR* SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS PENGGEJER MUSLIM BOYGROUP BTS DI INDONESIA)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 5 Juli 2024



(KAMILATUL ISTIADZAH)

nama terang dan tanda tangan penulis

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD