

**PERAN *IDOL K-POP* “STRAY KIDS” SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*
E-COMMERCE SHOPEE PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Dea Syafarani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknokrat Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *brand ambassador* yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Shopee. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 140 responden yang berusia minimal 15 tahun dan pernah berbelanja di Shopee setidaknya satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert. Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *visibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (2) *credibility* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (3) *attraction* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (4) *power* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power*,
Keputusan Pembelian

PERAN IDOL K-POP “STRAY KIDS” SEBAGAI BRAND AMBASSADOR

E-COMMERCE SHOPEE PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dea Syafarani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknokrat Indonesia

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of brand ambassador dimensions consisting of visibility, credibility, attraction, and power on consumer purchasing decisions of Shopee users. This study uses a sample of 140 respondents who are at least 15 years old and have shopped at Shopee at least once. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling method. The method of data collection in this study used a questionnaire measured by a Likert scale. The instrument test in this study used validity, reliability and hypothesis testing. Data analysis was carried out using SPSS 20. The results of this study indicate that (1) visibility has a positive effect on purchasing decisions (2) credibility has no positive effect on purchasing decisions, (3) attraction has a positive effect on purchasing decisions, (4) power has a positive effect on purchasing decisions purchase.

Keywords: Brand Ambassador, Visibility, Credibility, Attraction, Power, Purchase Decision