



# International Journal Administration Business and Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration Business & Organization, Vol. 4 (1), 2023: 141-150

## *The Influence of Brand Ambassadors on Purchase Decisions in TikTok Shop among Students in Bandung Raya, Indonesia*

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di  
Kalangan Mahasiswa Bandung Raya, Indonesia

**Dwiyanti Budi Safitri**

Business Administration Department, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Email: [dbsafitri04@gmail.com](mailto:dbsafitri04@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This research aims to understand and analyze the impact exerted by Brand Ambassadors on purchasing decisions on TikTok Shop among students in the Greater Bandung area, Indonesia. Using primary data collected through the distribution of questionnaires to 110 respondents, employing a quantitative descriptive research method, and analyzing the questionnaire data descriptively, correlatively, hypothesis testing, and normality using IBM SPSS 26 software. The results of this study indicate that brand ambassadors have an influence on purchasing decisions on TikTok Shop, with a total influence of 44.1%, as "quite influential".*

**Keywords:** Brand Ambassador, Purchase Decision, TikTok Shop  
**JEL Classifications:** M39, O33

### **ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki maksud untuk dapat memahami dan menganalisis dampak yang ditimbulkan oleh dari *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa Bandung Raya, Indonesia. Menggunakan data primer dengan metode pengumpulan melalui penyebaran kuesioner pada 110 responden, dengan metode penelitian deskriptif kuantitatif, dan data dari hasil penyebaran kuesioner ini dianalisis dengan analisis deskriptif, korelasi, uji hipotesis dan juga normalitas dengan bantuan *software IBM SPSS 26*. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *TikTok Shop* dengan total pengaruh sebesar 44,1% yang termasuk cukup.

**Kata Kunci:** Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, TikTok Shop  
**JEL Classifications:** M39, O33

## LATAR BELAKANG

Pada pertengahan tahun 2023 ini banyak sektor dalam bisnis yang telah mengalami perkembangan, dimana hal tersebut juga terjadi pada cara melakukan pemasaran dan juga penjualan produk yang sekarang telah dapat dilakukan secara *online* (Chaniago & Efawati, 2022; Chaniago, 2022). Dimana dengan berkembangnya era digitalisasi yang telah mempengaruhi dalam cara pemasaran dan penjualan. Dengan kemudahan-kemudahan yang diberikan kepada masyarakat dalam membeli sesuatu, berbelanja secara *online* menggunakan sebuah aplikasi ini kini telah menjadi pilihan banyak masyarakat. Dilansir dari data yang dikabarkan oleh CNBC Indonesia tahun 2023, bahwa perdagangan dengan menggunakan *platform* media sosial atau yang sekarang lebih akrab disebut dengan *sosial commerce* ini ramai digunakan para pelaku bisnis di Indonesia salah satunya dengan layanan *TikTok Shop*.

Pada dasarnya *TikTok Shop* merupakan salah satu bagian yang terdapat pada aplikasi *TikTok*, yang mana konsep dari *TikTok Shop* ini sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep yang dimiliki oleh *marketplace* yang lainnya. Hanya saja pada *TikTok Shop* terdapat penggabungan dalam dua hal, ialah dengan menggabungkan sebuah konten video dengan *marketplace*, sehingga hal tersebut menjadi sebuah hal baru yang mana telah dapat menghadirkan mode yang baru pada *marketplace* dari sebelumnya.

Selain dalam unsur penjualan, sebuah bisnis yang kuat juga berkaitan dengan pemasaran yang dilakukan, salah satunya dengan mengikuti *trend* yang sedang marak dibicarakan di kalangan masyarakat sehingga dapat menarik perhatian masyarakat (Munandar & Efawati, 2020). Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengangkat seseorang untuk menjadi perwakilan dari sebuah brand atau disebut juga dengan *brand ambassador*.

Sriyanto & Kuncoro (2019), mendefinisikan bahwa sebagai perwakilan dari sebuah merek, *brand ambassador* sudah seharusnya sangat berperan penting dalam melaksanakan aktivitas pemasaran dengan menjadi wakil dari pencapaian individu dan juga untuk mengkomersialkan produk dari merek yang sedang mereka pegang. *Brand Ambassador* ini berasal dari kalangan tokoh-tokoh yang sudah dikenal oleh masyarakat luas yang memiliki popularitas dan pengikut yang besar pada sosial media, mulai dari para selebriti hingga atlet.

Penelitian ini untuk menganalisis apakah peran *brand ambassador* dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Bandung Raya, Indonesia. Peneliti menggunakan *TikTok Shop* sebagai objek karena dilihat dari penggunaanya yang cukup banyak. Selain itu penelitian tentang ini masih sedikit dan belum banyak orang meneliti khususnya pada kalangan mahasiswa.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Brand Ambassador

Menurut Fatahillah (2019), berpendapat bahwa sanya *brand ambassador* adalah tindakan yang diambil perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan merek mereka dalam mempengaruhi para konsumen dengan menggunakan seorang atau sekelompok selebriti sebagai representasi sebuah *brand* dalam memperkenalkan sebuah produk demi membuat para konsumen menjadi lebih tertarik untuk dapat menggunakan produk tersebut. Arumsari (2018), mendefinisikan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang ataupun sekelompok orang yang menyimpan atensi atau kesengaan kepada sebuah produk, yang mana karena hal tersebut akan membagikan sebuah penjelasan ataupun untuk memperkenalkan sebuah produk tanpa adanya paksaan kepada para konsumen yang lainnya.

*Brand Ambassador* ini cukup memiliki peran yang besar dalam membantu perusahaan untuk menyebar luaskan informasi mengenai suatu produk kepada para konsumen, nantinya diharapkan dapat memancing konsumen dalam menimbulkan kesadaran terhadap produk yang diiklankan dan juga menjadi representasi dari *brand* untuk merefleksikan *brand* dengan baik, (Rosyadi, 2021). Sehingga pada dasarnya *brand ambassador* ini dapat membantu dalam menimbulkan minat beli dari para konsumen dengan cara memberikan informasi mengenai produk tersebut, dan diharapkan akan dapat memberikan dampak yang baik terhadap produk yang sedang diiklankan.

Kertamukti (2015), menyebutkan bahwa terdapat beberapa spesifikasi dan karakteristik yang perusahaan perlu perhatikan, berikut ini:

1. Daya Tarik (*Attraction*): Dengan daya tarik besar, akan menarik semakin banyak perhatian yang mana akan semakin banyak pula konsumen yang akan tertarik pada produk yang diiklankan. Daya tarik disini bisa datang dari berbagai hal mulai dari kepribadian, ataupun karisma yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* yang terkait.
2. Kredibilitas (*Credibility*): Mengacu kepada tingkat kepercayaan serta keandalan yang dimiliki seseorang untuk dapat merepresentasikan *brand*, tentunya harus yang telah memiliki keahlian yang dapat dipercaya, ataupun yang memiliki kredibilitas tinggi agar dapat mewakili produk yang sedang diiklankan dengan baik.
3. Kekuatan (*Power*): Sebuah kekuatan yang merujuk kepada keahlian yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi ataupun membujuk para konsumen agar dapat melakukan pertimbangan dalam melakukan pembelian terhadap produk yang sedang diiklankan. Dengan kekuatan ini, akan dapat memberikan seseorang pengaruh yang besar kepada orang lain dalam melakukan keputusan, sehingga dengan kekuatan yang besar bisa menarik para *audiens* agar dapat melakukan pembelian pada produk yang sedang diiklankan.
4. Popularitas (*Popularity*): Menjadi *Brand Ambassador* hendaknya adalah seseorang yang telah memiliki popularitas yang tinggi, karena dengan merujuk kepada ketenaran ataupun besarnya dukungan yang diberikan kepada orang tersebut, karena seseorang yang populer akan diasumsikan dapat menarik lebih banyak perhatian konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* ini merupakan seseorang atau sekelompok orang yang memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk sehingga nantinya akan menjadi representasi dari sebuah *brand* dengan karakteristik yang sesuai yang akan membuat citra perusahaan membaik sehingga akan dapat melakukan pengiklanan produk dengan baik.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai serangkaian tahapan dalam melakukan pembelian terhadap merek sebuah produk yang diinginkan namun diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian terdiri dari beberapa alternatif yang tersedia (Slamet, 2023; Efawati & Hermawan, 2020). Merujuk pada Mulyadi (2022), keputusan pembelian pada setiap produk memiliki perbedaan. Pada keputusan pembelian ini diawali dengan konsumen yang merasa mengalami masalah kebutuhan, dimana konsumen akan merasakan perbedaan dari kondisi kebutuhan sesungguhnya dengan kondisi kebutuhan yang diinginkan.

Keputusan pembelian juga merupakan bagian yang terdapat dalam perilaku konsumen yang berupa sebuah tindakan langsung dan juga terdapat keterlibatannya dalam usaha untuk dapat menghasilkan serta membuat keputusan pada sebuah produk (Eni, 2020). Pelaku bisnis harus melihat secara jangka panjang dalam menyediakan faktor yang mendorong konsumen menjadi loyal (Fatwa & Chaniago, 2022; Efawati et al., 2021). Keputusan pembelian juga merupakan sebuah proses dalam melakukan pengambilan keputusan, dari awal menentukan pembelian barang yang dibutuhkan sampai pada dengan pengambila keputusan pembelian (Nopebrianti & Putri Ramadhani, 2022; Efawati & Chaniago, 2018).

Hidayat (2017), menyebutkan bahwa sebuah keputusan pembelian ini ialah tahapan atau proses dimana para konsumen akan secara actual melakukan pembelian terhadap suatu produk. Disebutkan terdapat lima tahapan proses melakukan pengambilan keputusan pembelian, diantaranya:

1. Pengenalan Kebutuhan. Tahap awal dari melakukan sebuah keputusan pembelian, ialah saat dimana para konsumen menyadari bahwa mereka memiliki perasaan sebuah kebutuhan yang baru ataupun sebuah kebutuhan yang pernah ada sebelumnya.
2. Pencarian. Setelah mengenali kebutuhannya, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk yang diharapkan. Pencarian informasi mengenai produk-produk yang diharapkan akan dapat memenuhi kebutuhan yang mereka miliki, yang dilakukan dengan berbagai cara ataupun dari berbagai sumber, seperti rekomendari dari teman terdekat atau keluarga, iklan, ataupun dengan langsung mencari di sebuah toko fisik.
3. Evaluasi Berbagai Alternatif. Dilakukan ketika konsumen merasa telah cukup melakukan pengumpulan informasi dari berbagai produk, mereka akan melakukan perbandingan dari produk-produk yang telah mereka cari berdasarkan dengan kriteria ataupun kebutuhan mereka, seperti dari segi harga, kualitas, ataupun manfaat yang diberikan. Hal tersebut akan dilakukan untuk memilih alternatif yang paling baik.
4. Keputusan Pembelian. Para konsumen akan melakukan pemilihan dari beberapa pilihan alternatif yang telah mereka evaluasi sebelumnya, konsumen memilih terhadap produk yang dirasa paling memuaskan sesuai dengan yang dibutuhkan dengan referensi yang dimiliki.

Empat tahapan tersebut lah yang biasanya menjadi tahapan umum dalam melakukan keputusan pembelian. Tetapi, tahapan ataupun proses ini dapat saja memiliki perbedaan antara satu konsumen dengan kosumen yang lainnya berdasarkan keadaan dan juga preferensi yang dimiliki masing-masing.

Dengan ini keputusan pembelian ini sebuah tahapan yang dimiliki oleh individu dalam Upaya untuk dapat memenuhi segala kebutuhan dan juga keinginan yang dimiliki. Dimana dalam proses tersebut hendaknya melakukan pengkolaborasi terhadap informasi yang dimiliki dengan suatu produk yang akan dibeli, hingga akhirnya akan menghasilkan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk.

### **TikTok Shop**

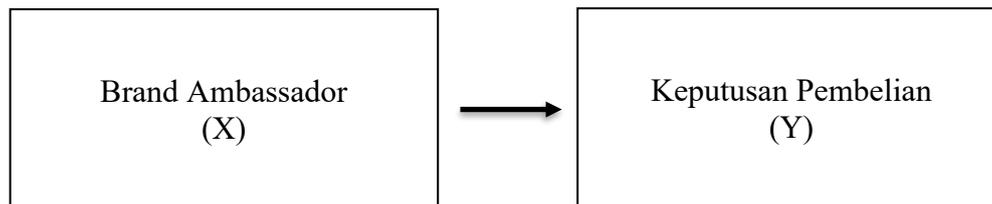
TikTok merupakan sebuah aplikasi yang saat ini paling digemari oleh masyarakat, dimana pada aplikasi tersebut dapat memungkinkan para penggunanya untuk menciptakan sebuah video yang telah disertai filter, music, dan lainnya (Adawiyah, 2020; Efawati, 2016). Sejak tahun 2021 aplikasi TikTok tidak hanya digunakan untuk membuat

sebuah video yang menarik, tetapi tahun tersebut TikTok menghadirkan fitur TikTok Shop sehingga para pengguna dapat melakukan pembelian produk yang diinginkan langsung pada aplikasi tersebut tanpa harus berpindah pada situs web ataupun aplikasi lain.

Menurut Ardianto (2021), menjelaskan bahwa TikTok Shop adalah layanan baru yang telah ditingkatkan oleh TikTok, dengan adanya fitur TikTok Shop ini meningkatkan minat para pengguna, karena pada TikTok dapat melakukan transaksi secara langsung. TikTok Shop ini juga dapat disebut sebagai sebuah E-Commerce, yang mana TikTok Shop ini ialah sebuah aplikasi yang menyediakan layanan untuk melakukan pembelian ataupun penjualan secara online seperti E-Commerce pada umumnya. Tetapi yang menjadi pembeda antara TikTok Shop dengan E-Commerce lain adalah, pada aplikasi ini tidak hanya dapat melakukan penjualan secara online, tetapi para pelaku bisnis dapat membuat konten-konten yang kreatif seputar produk agar konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Sehingga aplikasi TikTok Shop menjadi sebuah wadah bagi berbagai brand untuk melakukan inovasi terhadap layanan yang ada, selain itu ketika melakukan pemasaran terhadap produknya dapat menggunakan hashtag promosi ataupun dengan menggunakan iklan yang berupa video untuk mengenalkan produknya.

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada judul dan latar belakang yang diambil, maka penelitian ini terdiri dari satu variable *independent* (X) dan satu variable *dependent* (Y). Variabel bebasnya *brand ambassador*, sedangkan untuk variable terikat keputusan pembelian.



Dengan mengacu pada gagasan yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

- Ho: Tidak terdapat pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi TikTok Shop
- H1: Terdapat pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Tiktok Shop

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Sampel yang diambil untuk penelitian ini merupakan mahasiswa aktif yang berada di Bandung Raya, Indonesia. Total sampel 110 orang responden yang merupakan mahasiswa aktif di Bandung Raya. Dengan melakukan analisis data deskriptif, korelasi, normalitas dan uji hipotesis.

Penelitian ini memperoleh jawaban dari responden melalui sebuah kuesioner yang didistribusikan dengan menggunakan *Google Form*. Hasil yang diperoleh dari kuesioner tersebut di hitung dengan menggunakan skala *likert*'s. Dimana skor yang diberikan untuk jawaban setiap responden berskala 1 sampai 5. Hasil dari data yang diambil nantinya akan dilakukan pengolahan dengan menggunakan software SPSS 26.

Uji validitas pada kuesioner menggunakan *Corrected Item-Total Corelation*. Nilai yang digunakan untuk uji validitas sebesar 0,3 sehingga item pernyataan dengan nilai lebih dari 0,3 dinyatakan valid . Penelitian ini telah melakukan pengujian dan menghilangkan item pertanyaan yang memiliki nilai kurang dari 0,3 sebanyak 5 pertanyaan. Selain uji validitas dilakukan juga uji reabilitas, dimana dengan nilai *Chonbach's Alpha* > 0,7 dapat dinyatakan reliabel. Dengan uji membantu dalam mengetahui apakah kuesioner yang digunakan memiliki validitas dan juga reabilitas pengukuran yang baik sehingga kuesioner (Chaniago et al., 2023) tersebut dapat dikatakan layak untuk digunakan sebagai sebuah alat dalam melakukan pengambilan data (Amini, 2023).

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Uji Deskriptif

Tabel 1: Statistik Deskriptif Variable Brand Ambassador

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1	110	1.00	5.00	3.9091	.93402
x2	110	1.00	5.00	4.0455	.82824
x3	110	1.00	5.00	3.8909	.86040
x4	110	1.00	5.00	3.4545	.86349
x5	110	1.00	5.00	4.0273	.85089
x6	110	2.00	5.00	3.8545	.73990
x7	110	1.00	5.00	3.9545	.87143
x8	110	1.00	5.00	4.0636	.78140
x9	110	1.00	5.00	3.9364	.76957
x10	110	1.00	5.00	3.9545	.87143
Valid N (listwise)	110			3,90908	

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Bedasarkan Tabel 1: Statistik Deskriptif Variable *brand ambassador* terlihat bahwa pada variabel brand ambassador terdapat suatu nilai terendah 1 dengan nilai yang tertinggi sebesar 5. Nilai rata-rata untuk keseluruhan dari 110 responden memiliki nilai sebesar 3,90908. Dengan nilai rata-rata yang paling tinggi pada nilai 4,0636 dengan tingkat sebaran data sebesar 0,93402. Sedangkan bagi nilai rata-rata yang paling rendah pada nilai 3,4545 dengan tingkat sebaran data sebesar 0,86349.

Tabel 2: Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
y1	110	1.00	5.00	3.8727	.84711
y2	110	1.00	5.00	3.5182	.88548
y3	110	1.00	5.00	3.7182	.85812
y4	110	1.00	5.00	3.9545	.87143
y5	110	2.00	5.00	3.6000	.86946
Valid N (listwise)	110			3,53272	

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Bedasarkan Tabel 2: Statistik Deskriptif Variable Keputusan Pembelian dapat dilihat bahwa pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai terendah 1 dengan nilai yang tertinggi sebesar 5. Nilai rata-rata untuk keseluruhan dari 110 responden memiliki nilai sebesar 3,53272. Dengan 3,954 sebagai nilai rata-rata tertinggi dengan tingkat sebara data sebesar 0,87143. Sedangkan bagi nilai rata-rata yang paling rendah pada nilai 3,6 dengan tingkat sebaran data sebesar 0,86946.

### Hasil Uji Korelasi

Tabel 3: Korelasi

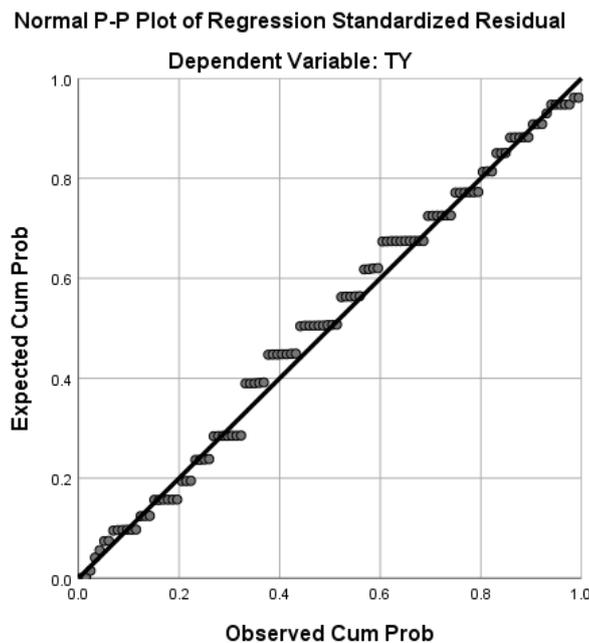
Correlations			
		TX	TY
Brand Ambassador	Pearson Correlation	1	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	110	110
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Hasil analisis dengan menggunakan metode analisis korelasi didapatkan bahwa nilai Pearson Correlation memiliki nilai sebesar 0,664 dengan total responden sebanyak 110 orang. Dengan angka tersebut memiliki arti bahwa korelasi yang dimiliki brand ambassador serta keputusan pembelian adalah 66,4% yang mana signifikan pada 0,000.

### Hasil Uji Normalitas



Gambar 1: Normalitas  
Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Dapat dilihat pada Gambar 1: Normalitas bahwa titik-titik berada disekitar garis diagonal yang mana memiliki arti bahwa data berdistribusi normal.

## Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4: Model Summary Analisis Uji Hipotesis

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.664 <sup>a</sup>	.441	.436	2.28294	.441	85.130	1	108	.000
a. Predictors: (Constant), TX									
b. Dependent Variable: TY									

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Analisis uji hipotesis ini digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang sejauh mana pengaruh variabel *independent* (Brand Ambassador) terhadap variabel *dependent* (Keputusan Pembelian). Dilihat dari tabel 5: Model Summary Analisis Uji Hipotesis diperoleh nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,664. Dengan hasil yang ada diperoleh koefisien determinasi (R Square) bernilai 0,441 signifikan pada 0,000 yang dapat diartikan bahwa sebesar 44,1% keputusan pembelian itu dipengaruhi oleh *brand ambassador*, sedangkan untuk 55,9% dari variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini mengidentifikasi dampak dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa Bandung Raya, Indonesia. Disampaikan oleh Sriyanto & Kuncoro, dalam melakukan pemasaran *brand ambassador* menjadi peran yang cukup penting. Dilihat dari data yang disampaikan CNBC tahun 2023, *e-commerce* menjadi tempat yang paling banyak digunakan untuk melakukan pembelian salah satunya pada *TikTok Shop*. Dari hasil analisis penelitian ini, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh *brand ambassador* yang mengiklankan sebuah produk. Mahasiswa di Bandung Raya, Indonesia umumnya akan mempertimbangkan produk yang direkomendasikan oleh *brand ambassador* dalam membuat keputusan pembelian yang dilakukan. Oleh karena itu, dengan menunjuk *brand ambassador* yang memiliki daya tarik hingga kemampuan dalam merepresentasikan merek akan membuat mahasiswa di Bandung Raya, Indonesia tertarik untuk membeli produk yang diiklankan.

Penelitian ini dilakukan terhadap 110 orang responden yang merupakan mahasiswa aktif di Bandung Raya. Dimana pada hasilnya ditemukan dengan pengujian menggunakan *IBM SPSS 26* dengan nilai R-Square sebesar 0,441. Dengan demikian, memiliki arti bahwa terdapat keterkaitan anatar *brand ambassador* dengan keputusan pembelian mahasiswa di Bandung Raya. Terdapat nilai signifikan terhadap penelitian ini sebesar 0,000 yang menandakan bahwa signifikan telah memenuhi syarat yaitu  $<0,05$  sehingga terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *independent* (*Brand Ambassador*) dengan variabel dependet (Keputusan Pembelian).

Sejalan dengan output analisis uji hipotesis yang menunjukkan dimana *brand ambassador* mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian pada *TikTok Shop* dengan

total pengaruh sebesar 44,1%. Dikutip dari Chaniago (2023), pada angka 44,1% ini termasuk kedalam klasifikasi dengan kriteria sedang atau cukup. Sehingga Ketika konsumen membuat sebuah keputusan pembelian, *brand ambassador* masih memiliki dampak yang signifikan. Sedangkan untuk 55,9% keputusan pembelian mahasiswa di Bandung Raya dipengaruhi oleh variabel lain yang mana tidak diuji dalam penelitian kali ini.

Selain itu, nilai korelasi memiliki hasil sebesar 0,664 terhadap *SigF Change* yang besarnya 0,000 yang memiliki arti dimana variabel bebas *independent* (*Brand Ambassador*) dengan variabel terikat *dependent* (Keputusan Pembelian) mempunyai dampak dengan nilai sebesar 66,4%. Ini berarti bahwa program *brand ambassador TikTok Shop* memiliki dampak pada keputusan pembelian yang diambil oleh mahasiswa di daerah Bandung Raya. Penelitian yang telah dilakukan oleh Rosyadi tahun 2021 pun menunjukkan bahwa terdapat dampak dari adanya *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Seiring dengan bertambah tahun, diprediksi bahwasanya *brand ambassador* akan memiliki dampak yang signifikan kepada keputusan pembelian. Semakin menarik diimbangi dengan kehandalan dari *brand ambassador* dalam merepresentasikan merek akan membuat para konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian pada produk yang diiklankan. Hal tersebut dapat terlihat pada hasil dari analisis deskriptif terhadap pengaruh *brand ambassador* yang dapat dinyatakan sudah cukup baik.

## KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menemukan dimana *brand ambassador* memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian mahasiswa di *TikTok Shop*, dengan tingkat pengaruh yang tergolong cukup atau sedang. Dimana hasil yang didapatkan pada penelitian kali ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dapat membuktikan *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *TikTok Shop*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Amini, D. N. (2023). The Effect of Social Media on the Purchase Decision-Making Process by Customers in Small Enterprise Sajodo Snack, Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(3), 47–53. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.235>
- Ardianto. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Arumsari, N. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Brand Ambassador, Label Halal, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*.
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode Riset Bisnis dan Permodelan*.
- Chaniago, H. (2022). Purchase motives of retail consumers nanostores: Evidence from Indonesia. *Calitatea*, 23(186), 98-103.
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode Riset Bisnis dan Permodelan*. Bandung: *Edukasi Riset Digital, PT*.
- Eni. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Customer Review Dan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Aplikasi SOCIAL COMMERCE Wilda. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 11(Mi), 5–24.
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>

- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037>
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124). <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- Efawati, Y. (2023). Trust as Antecedent of Innovative Behavior in the Workplace. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(3), 35-47. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.381>
- Efawati, Y. (2020). The influence of working conditions, workability and leadership on employee performance. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(3), 8-15. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.40>
- Fatahillah, S. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Adventure Di Kota Makassar*.
- Fatwa, N. S., & Chaniago, H. (2022). Digital Atmosphere dan Loyalitas Konsumen: Bukti dari Kota Santri. *Jurnal Akuntansi Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, Vol 10(2), 121–133.
- Hidayat, R. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Consumer Decision Making Process (Studi Kasus Rumah Makan Bebek Sinjai Madura). *JIEMS (Journal of Industrial Engineering and Management Systems*, 9(2).
- Mulyadi. (2022). The Effect of Pricing on Consumer Purchase Decisions at Nanostores in Kabupaten Subang, Indonesia. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Nanostore di Kabupaten Subang, Indonesia. International Journal Administration, Business & Organization*, 1(3), 47–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.61242/ijabo.22.203>
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25-31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.21>
- Nopebrianti, N., & Putri Ramadhani, A. (2022). The Effect of Promotion on Consumer Purchase Decisions for GrabFood (Study in The City of Tasikmalaya). *International Journal Administration Business and Organization*, 3(1), 7–18. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.191>
- Rosyadi, A. (2021). Peran Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa*, 18(2), 20–31.
- Slamet, D. P. (2023). The Effect of Instagram Stories Ads on Purchasing Decisions of Bandung Students. *Pengaruh Iklan Instagram Stories terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa. International Journal Administration, Business and Organization*, 4(2), 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.61242/ijabo.23.268>
- Sriyanto, A., Kuncoro, A. W., Sarsito, A., & Istikomah, K. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.