

BAB I

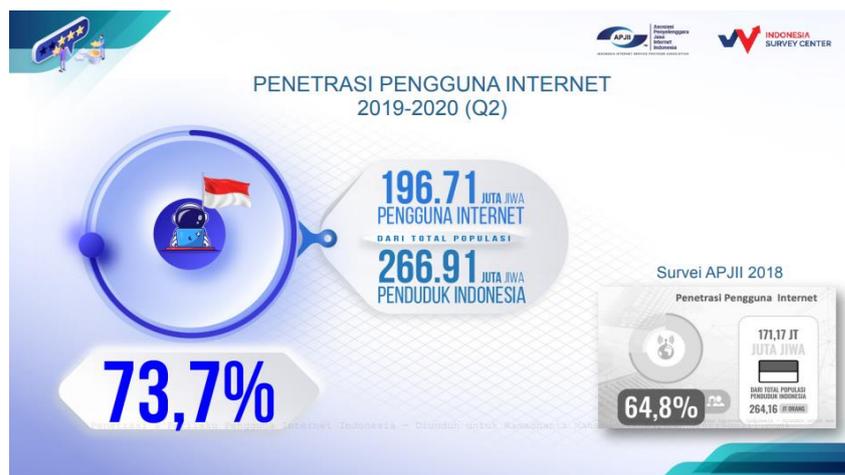
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bertumbuhnya teknologi masa kini, telah menyajikan dampak dalam bermacam-macam aspek kehidupan, seperti dalam mencari serta memperoleh suatu informasi, hingga pada perilaku konsumen yang dirasakan secara langsung maupun tidak langsung. Hal tersebut pula dirasakan para perusahaan dimana, mengalami perkembangan bisnis yang pada saat ini ikut melaju dengan pesat, hal ini terlihat dengan adanya persaingan antara perusahaan satu sama lain. Perkembangan ini pula mengharuskan perusahaan untuk mampu bersaing dengan para kompetitor dan memiliki strategi yang efektif, hal tersebut tentunya menjadi peluang bagi perusahaan untuk menarik calon konsumen seperti pemberian hadiah, penghargaan khusus, hingga berbagai bentuk promosi yang menarik tentu perlu disikapi secara bijaksana (Suryani, 2013:8).

Berdasarkan data yang didapat dari laporan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta pengguna, jumlah ini mengalami kenaikan mencapai 73,7% (<https://www.apjii.or.id/survei> diakses pada tanggal 28 Januari 2021).

Gambar 1. 1 Pengguna Internet Indonesia



Sumber: <https://www.apjii.or.id/survei> (diakses pada 28 Januari 2021)

Dengan perkembangan bisnis tersebut, kegiatan berbelanja ikut berkembang sehingga dapat dilakukan dimana saja, salah satunya ialah berbelanja melalui internet

atau yang sering disebut sebagai belanja *online*. Belanja *online* dapat dilakukan melalui *e-commerce* yang kini tidak lagi asing bagi khalayak Indonesia. Terlampir oleh data Kementerian Komunikasi dan Informatika bahwasanya, Indonesia telah mencapai peringkat ke-8 dunia, dengan jumlah pengguna yang mencapai 82 juta orang. (https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media, diakses pada tanggal 9 Juni 2020). Serta data yang dilansir pada Databoks, 96% pengguna internet telah mempergunakan *e-commerce* untuk menelusuri produk/layanan untuk berbelanja secara *online*.

Gambar 1. 2 Data Pengguna E-Commerce



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce> (Diakses pada 9 Juni 2020)

Beralihnya kegiatan belanja *offline* ke belanja *online* melalui *e-commerce* di Indonesia, menjadikan perusahaan-perusahaan bersaing dengan ketat sehingga harus lebih teliti dalam menumbuhkan perilaku konsumen kepada khalayak dengan berbagai macam strategi dalam memasarkan produknya agar perusahaan tersebut dapat menjadi pilihan bagi konsumen. Perilaku konsumen sendiri di definisikan sebagai studi yang terkait dengan unit pembelian serta proses pertukaran, dalam proses pertukaran tersebut terlibat 3 tahap yakni; Tahap Perolehan (faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan produk), Tahap Konsumsi (sikap konsumen saat menggunakan produk), dan Tahap Disposisi (sikap konsumen setelah menggunakan produk). Proses pertukaran tersebut terjadi di antara produsen-konsumen tidak hanya bagi individu akan tetapi juga dapat terjadi pada sesama perusahaan (Mowen dan Minor, 2002:6-7). Perilaku

konsumen terhubung dengan keputusan pembelian konsumen yang di dalamnya terdapat pengaruh Individu dan pengaruh Lingkungan. Pengaruh Individu ialah proses psikologis yang memengaruhi individu dalam mengadopsi, mengkonsumsi, serta menerima barang/jasa ataupun pengalaman, sedangkan pengaruh Lingkungan ialah pengaruh yang di dapat dari luar individu yang akan memengaruhi pengambilan keputusan (Mowen dan Minor, 2002: 27). Selain itu, para produsen pastinya menginginkan *brand*/produk mereka menjadi *Top of Mind*, dimana *brand* berada di urutan pertama dalam pikiran khalayak, hal ini terkait pada Pemosisian Produk dimana produsen menciptakan karakteristik serta citra tertentu yang dapat menjadi pembeda dengan kompetitor, karakteristik serta citra tersebut akan terkait pada permintaan (Mowen dan Minor, 2002:54-55). Dengan penggunaan strategi marketing yang tepat serta pemasaran produk yang dimaksimalkan, maka dapat menimbulkan minat beli dan berujung pada keputusan pembelian (Wahyuni, 2020: 4)

Terdapat berbagai macam strategi untuk mencapai posisi teratas bagi produsen, salah satunya adalah dengan penggunaan *Brand Ambassador* yang dianggap sebagai simbolisasi atau perwakilan perusahaan. Royan (2005:14) mengungkapkan bahwa pendayagunaan *brand ambassador* dilakukan oleh pelaku bisnis untuk memengaruhi atau menggerakkan target konsumen dan mendorong pilihan bagi suatu *brand*/produk, lazimnya penentuan *brand ambassador* ialah seorang selebriti terkenal. Dalam pendayagunaan *brand ambassador*, dapat membantu perusahaan dalam memperluas pengetahuan khalayak akan *brand*/produk yang dimiliki, hal ini dikarenakan kepopuleran dan citra yang dimiliki selebriti dianggap mampu menjadi daya tarik bagi khalayak serta dapat menjadi kunci penyampaian pesan persuasi, dimana ketika komunikator dianggap dapat dipercaya, maka pesan akan lebih efektif diterima sehingga dapat mewujudkan perubahan sikap (Ohanian, 1990:41). *Brand ambassador* dianggap mampu menjadi penghubung *brand*/produk kepada khalayak luas terlebih kepada komunitas penyuka selebriti tersebut atau dapat disebut sebagai *fanbase*, yang sering mengikuti perkembangan selebriti idolanya, sehingga daya tarik yang dimiliki *brand ambassador* menjadi kunci utama bagi perusahaan dalam menentukan selebriti yang kemudian menjadi *brand ambassador*.

Di dalam komunitas tersebut pastinya terdapat individu-individu yang melakukan pertukaran informasi sehingga dapat mengikuti perkembangan dari selebriti yang di sukainya. *Peer Group* merupakan suatu kelompok yang berkumpul dan terbentuk

karena memiliki minat/ketertarikan juga wacana yang sama (Santrock, 2003: 219). Sehingga, ketika kelompok tersebut berkumpul terjalin komunikasi sesama anggota yang dapat memberikan pengaruh satu sama lain dalam menciptakan suatu perilaku, kegiatan tersebut dapat disebut sebagai komunikasi *peer group*.

Brand Ambassador dan Komunikasi *Peer Group* dapat membantu perusahaan dalam menarik konsumen hingga memunculkan keputusan pembelian, hal ini sehubungan dengan fungsi *Brand Ambassador* yang sama dengan salah satu strategi marketing yakni periklanan dimana dapat berfungsi sebagai bagian dari persuasi yang dapat memengaruhi emosi konsumen dan kemudian memunculkan pilihan utama dan perannya dapat menjaga keunggulan dari suatu produk serta terus menerus mengingatkan konsumen mengenai produk yang diiklankan. (Christia, 2014: 4). Hal tersebut dapat dikatakan sebagai *Brand Activation* dan dapat tercapai dengan pendayagunaan *Brand Ambassador*, terlebih apabila selebriti yang di pilih sebagai *Brand Ambassador* adalah selebriti yang sedang naik daun sehingga memiliki daya tarik yang tinggi yang dapat menarik khalayak sebagai calon konsumen dan dapat menjadi perwakilan *brand/produk* maupun perusahaan dalam mempersuasi khalayak, hal tersebut yang mampu menggiring khalayak untuk melakukan keputusan pembelian. Royan (2004:8) mengungkapkan bahwa, *Brand Ambassador* dapat membangun hubungan emosional sebagai media penyampai pesan atau komunikator antara perusahaan dengan khalayak, sehingga selain membangun citra baik pada suatu perusahaan/merk, *brand ambassador* juga dapat menarik khalayak untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini di dorong dengan pernyataan yang diungkap oleh Yan Aimin dimana, sikap konsumsi yang dilakukan oleh penggemar memiliki keterkaitan dengan daya tarik selebriti, konsistensi selebriti-penggemar, hingga pada kreativitas iklan (Lvyin Zhuang, 2019:165). Pada saat yang sama, Komunikasi *Peer Group* tercakup dalam kegiatan *Word of Mouth*, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan pemahaman bagi khalayak terkait *brand/produk*, dimana kegiatan komunikasi *peer group* dapat berperan dalam mempengaruhi individu pada saat hendak mengambil suatu tindakan, dimana di dalam suatu *peer group* dapat menimbulkan informasi hingga merekomendasikan suatu produk.

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* Indonesia pada tahun 2009 dan terus berkembang hingga berperan paling berpengaruh diantara perusahaan-perusahaan *unicorn* di Asia Tenggara. Tokopedia dengan taglinenya #MulaiAjaDulu

memiliki arti bahwa kesuksesan tidak dapat dicapai tanpa adanya satu langkah kecil. Tagline tersebut tentunya sesuai dengan perjalanan Tokopedia selama 10 tahun. Tagline tersebut juga muncul dengan keselarasan visi Tokopedia yang juga selaras dengan visi salah satu *boyband* terkenal yang berasal dari Korea Selatan yakni *Beyond the Scene* atau yang populernya disebut BTS, Tokopedia dengan visinya #MulaiAjaDulu dan BTS dengan visinya #LoveYourself sama-sama menunjukkan komitmen yang kuat terhadap inovasi dan secara konsisten selalu menyebarkan pengaruh positif. BTS sendiri mulai merintis karirnya pada tahun 2013 dengan karya-karyanya yang meledak dipasaran, pertumbuhan, dan pencapaian yang luar biasa. BTS mampu mendapatkan deretan rekor dalam beberapa tahun. Hal ini yang membuat BTS menjadi salah satu *boyband* yang tengah naik daun hingga kancah internasional dan tercatat sebagai salah satu orang paling berpengaruh pada tahun 2019 hingga 2020 oleh majalah TIME.

Gambar 1. 3 BTS Pada TIME's Entertainer Of the Year 2020



Sumber: <https://time.com/entertainer-of-the-year-2020-bts/> (diakses pada 4 Februari 2021)

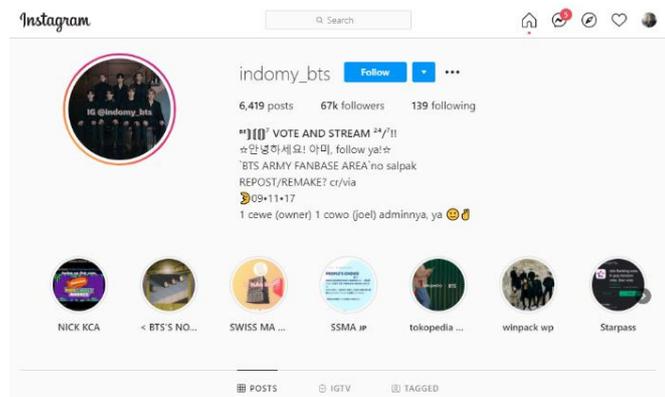
Nama dari komunitas penggemar BTS ialah ARMY, yang merupakan akronim dari “*Adorable Representative M.C for Youth*”. ARMY juga bisa ditafsirkan sebagai tentara dalam bahasa Inggris sekalipun, BTS diumpamakan sebagai pria yang mengenakan rompi anti-peluru yang melekat dengan tentara. Artinya BTS selalu ada untuk melindungi ARMY, dan ARMY yang mengenakan rompi anti-peluru akan selalu aman. BTS mampu dikatakan sebagai *boyband* dengan total penggemar terbanyak di dunia, perkiraan keseluruhan ARMY mencapai 18 juta orang di Dunia. (<https://www.tokopedia.com/blog/profil-bts-army/> diakses pada tanggal 20 Juli 2020, 18.15 WIB).

Di Indonesia sendiri, terdapat akun media sosial bagi ARMY yang menjadi wadah bagi para ARMY untuk mendapatkan maupun memberikan informasi mengenai BTS, yakni pada Instagram dan Twitter. Pada Twitter, akun ARMY Indonesia terbesar yakni dengan username *@indomy* memiliki 173,8 ribu pengikut dan 28,5 ribu cuitan sedangkan pada Instagram, akun ARMY dengan username *@indomy_bts* memiliki 67 ribu pengikut dan 6,419 post. Dapat dilihat bahwa pada akun tersebut intensitas komunikasi yang dimiliki oleh ARMY Indonesia cukup tinggi, hal ini menggambarkan bahwa di dalam komunitas-nya terdapat komunikasi *peer group* dengan intensitas yang cukup baik.

Gambar 1. 4 Akun Twitter *@indomy*



Gambar 1. 5 Akun Instagram *@indomy_bts*

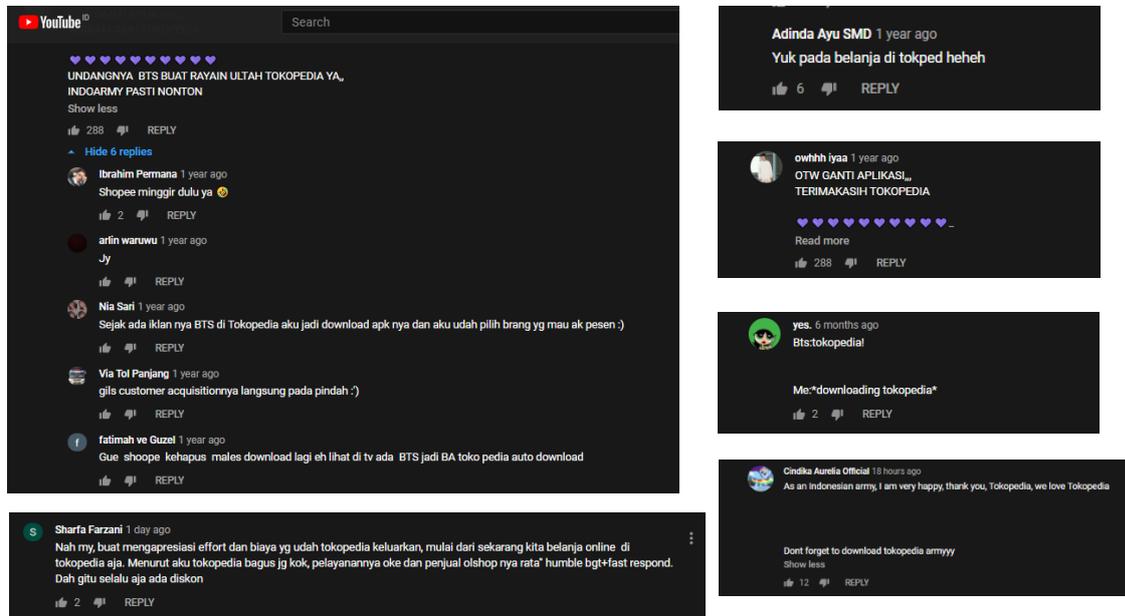


Sumber (1.4): <https://twitter.com/indomy?lang=en>

Sumber (1.5): https://www.instagram.com/indomy_bts/

Seperti pada saat BTS digandeng oleh Tokopedia untuk menjadi *brand ambassador*, para ARMY ikut mengunduh aplikasi Tokopedia, beberapa anggota ARMY pun mengaku bahwa mereka memutuskan untuk berpindah dalam penggunaan *e-commerce* hanya karena BTS yang mereka idolakan, menjadi *brand ambassador* dari Tokopedia. Tak hanya itu, BTS bahkan dijuluki sebagai ‘*sold out king*’ dimana setiap

barang yang mereka iklankan selalu terjual habis, tentu saja konsumen terbesarnya adalah para ARMY, selaku *fans* dari BTS itu sendiri (Suarcani, 2019. Dilansir dari <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/alhzeta/bts-tokopedia-hp-c1c2/6> diakses pada tanggal 28 Januari 2021).



Sumber: <https://www.youtube.com/channel/UCAFIBkLMn1dmdYk0kBud4RA> (diakses pada 4 Februari 2021)

Gambar 1. 7 Pengakuan ARMY Berpindah ke Tokopedia pada media sosial Twitter



Sumber: <https://twitter.com/tokopedia> dan <https://twitter.com/indomy> (diakses pada 4 Februari 2021)

Pada gambar 1.6 dan gambar 1.7 terlihat antusias yang baik dari ARMY saat mengetahui BTS menjadi *brand ambassador* Tokopedia, hal tersebut juga berlaku pada saat Tokopedia mengunggah konten yang berkaitan dengan BTS. Seperti halnya pada saat Tokopedia melakukan suatu *giveaway* yang berhubungan dengan BTS hal tersebut dapat dikatakan sebagai kegiatan *promotions activation* dimana Tokopedia melibatkan *brand ambassador* yakni BTS untuk melakukan kegiatan promosi seperti *giveaway*, *games*, ataupun kuis yang menciptakan komunikasi antara ARMY dengan Tokopedia, dimana hal tersebut dapat menarik konsumen untuk terus menggunakan Tokopedia dan juga menciptakan komunikasi sesama ARMY yang terus menunggu konten-konten selanjutnya yang terkait dengan BTS (Gambar 1.8). Terlihat dari balasan-balasan yang diberikan oleh para ARMY pada konten yang diunggah oleh Tokopedia yang terkait dengan BTS, banyak pula yang memberi ucapan terimakasih hingga *support* pada Tokopedia, hal ini menunjukkan intensitas komunikasi yang diciptakan untuk ARMY dan Tokopedia cukup tinggi.

Gambar 1. 8 Konten BTS pada Twitter Tokopedia



Sumber: <https://twitter.com/tokopedia> (diakses pada 2 Maret 2021)

Dengan keselarasan visi serta tengah naik daunnya BTS, mendorong Tokopedia untuk berani menggandeng BTS untuk bekerjasama menjadi *brand ambassador* yang

diharapkan mampu membawa Tokopedia terus melaju keatas. Selain itu, BTS juga diharapkan dapat menarik khalayak luas termasuk para ARMY untuk melakukan suatu keputusan pembelian melalui Tokopedia.

Dilansir dari Naver dalam [cnbcindonesia](https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20191011160025-33-106306/jadi-brand-ambassador-tokopedia-berapa-tarif-boyband-bts), tarif yang dikeluarkan Tokopedia untuk menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* mereka ialah berkisar di angka 17,8 Miliar. (<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20191011160025-33-106306/jadi-brand-ambassador-tokopedia-berapa-tarif-boyband-bts> diakses pada 9 Juni 2020).

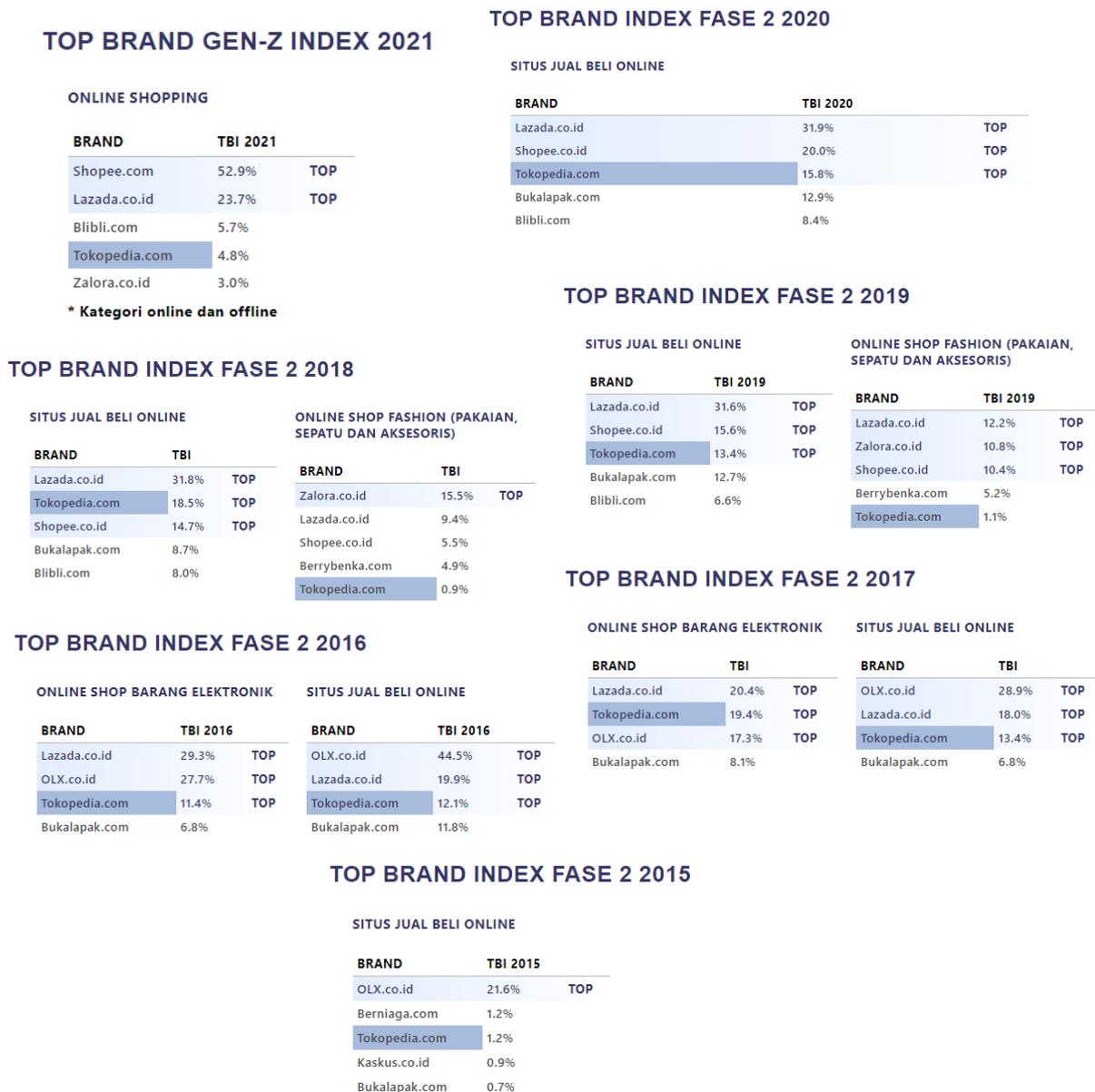
Gambar 1. 9 BTS sebagai Brand Ambassador Tokopedia



Sumber: <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/> (diakses pada 9 Juni 2020)

Pada faktanya, data yang terlampir pada TopBrandIndex melalui Top Brand Award, Tokopedia masih belum berhasil menduduki peringkat 1 dalam kategori Situs Jual Beli, Tokopedia masih kalah dengan saingan terkuat dalam *e-commerce* nya yakni Lazada yang secara konsisten menempati peringkat teratas dalam Top Brand Award. Sehingga, dapat dikatakan bahwa Tokopedia belum mampu mencapai *top of mind* bagi khalayak luas.

Gambar 1. 10 Peringkat Tokopedia dalam Top Brand Award

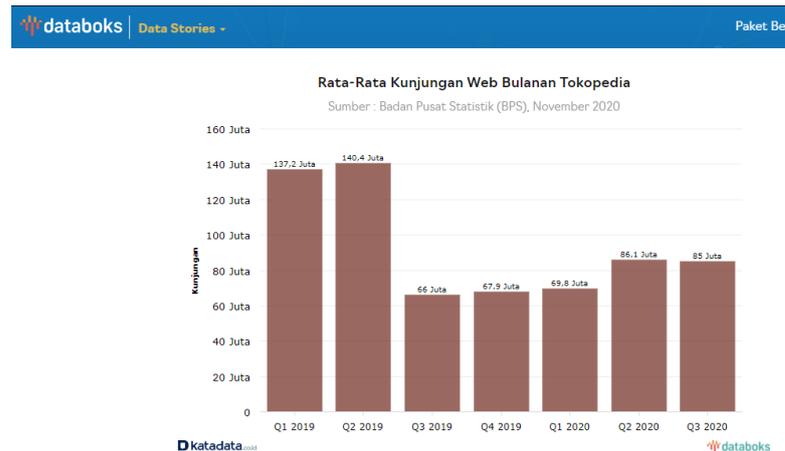


Sumber: https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=tokopedia (diakses pada 20 Juni 2021)

Pada gambar 1.10 diatas, dapat dilihat pada tahun 2015-2017, Tokopedia berada di peringkat ke-3 pada Top Brand Award dengan presentase 1.2%, 12.1%, dan 13.4% hal ini menunjukkan adanya kenaikan presentase yang diterima oleh Tokopedia. Terlihat pada tahun 2018 Tokopedia berhasil mengalami kenaikan presentase yakni 18.5% hingga dapat menduduki peringkat ke-2. Namun, ditahun berikutnya Tokopedia harus rela dikalahkan oleh kompetitornya yakni Shopee, dan kembali menduduki peringkat ke-3 dengan presentase 13.4% di tahun 2019, dan 15.8% di tahun 2020, meskipun tetap

menduduki peringkat ke-3 namun presentase yang diterima Tokopedia mengalami kenaikan. Pada index Gen-Z terlihat bahwasanya dalam kategori *online shopping* Tokopedia hanya mampu mencapai peringkat ke-4 dengan presentase yang hanya mencapai 4.8%. Hal ini dapat diindikasikan bahwa Gen-Z selaku target konsumen, Tokopedia belum menjadi pilihan utama atau *top of mind* bagi khalayak Gen-Z, dan Tokopedia tidak termasuk dalam peringkat 3 besar.

Gambar 1. 11 Rata-rata kunjungan Tokopedia



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/pengunjung-situs-tokopedia-menurun-jadi-85-juta-pada-kuartal-iii-2020> (diakses pada 20 Januari 2020)

Pada gambar 1.11 diatas, dapat dilihat juga bahwa Tokopedia mengalami penurunan yang drastis dalam pengunjung situs, yang sebelumnya Tokopedia mampu meraih puncak hingga 140,4 juta pengunjung. Penurunan tersebut mulai terlihat pada Kuartal III di tahun 2019 dan mengalami kenaikan kembali pada Kuartal II di tahun 2020 dengan pencapaian 86,1 juta pengunjung, dan pada akhirnya di Kuartal III tahun 2020 Tokopedia hanya meraih 85 juta pengunjung.

Berdasarkan data-data tersebut, tentunya hal ini terlihat miris ketika suatu perusahaan *e-commerce* besar yang telah mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk bekerjasama dengan selebriti yang tengah naik daun dan memiliki jumlah *fans* yang cukup banyak untuk di jadikannya sebagai *brand ambassador* dan memunculkan kemungkinan besar terjadinya komunikasi *peer group* yang dapat saling mempengaruhi atau memberikan referensi kepada anggota satu sama lain, namun hal tersebut masih belum mampu membawa perusahaan tersebut menjadi *top of mind* bagi konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Pada saat ini, Tokopedia belum berhasil menduduki *top of mind* bagi khalayak, hal ini terlihat pada data yang dilansir pada *Top Brand Award* bahwa Tokopedia terus berada di bawah kompetitornya yakni Shopee dan Lazada, hal ini juga terlihat pada data yang dilansir Databoks dimana rata-rata pengunjung pada website Tokopedia mengalami penurunan, Tokopedia hanya mendapatkan 85 juta pengunjung. *E-commerce* saat ini ialah hal yang lumrah bagi khalayak, terlebih pada saat kondisi pandemi seperti ini *e-commerce* menjadi semakin dekat dengan khalayak, penyebabnya ialah *e-commerce* telah menjadi media utama dalam kegiatan berbelanja, khalayak tentu cenderung memilih untuk melakukan berbelanja online dibanding berbelanja offline.

Di samping hal tersebut, Tokopedia telah melakukan berbagai strategi marketing untuk menarik khalayak salah satunya ialah bekerjasama dengan *Brand Ambassador* yakni BTS untuk menjadi perwakilan serta “jembatan” antara Tokopedia dengan khalayak sebagai calon konsumen. Biaya sebesar 17,8 milyar telah dikeluarkan Tokopedia untuk bekerjasama dengan BTS, tentu jumlah tersebut bukanlah jumlah yang sedikit. BTS pula sedang naik-daun dimana BTS digandrungi oleh khalayak yang tergabung dalam *fanbase*, ARMY. Di ketahui, jumlah ARMY di dunia mencapai 18 juta, di Indonesia sendiri pengikut Twitter *@indomy* selaku *fanbase* terbesar bagi ARMY Indonesia, pengikutnya mencapai 173,8 ribu pengikut. Dalam kata lain, Tokopedia memiliki peluang yang besar dengan bekerjasama dengan BTS yang memiliki daya tarik yang tinggi bagi khalayak terutama bagi *fans*-nya.

Seorang calon konsumen sebelum memutuskan dalam melakukan tindakan, tentunya memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya salah satunya ialah lingkungan terdekat, bisa orangtua, saudara, hingga teman sebaya (*peer group*). Komunikasi yang terjalin dalam *peer group* dapat berupa informasi hingga rekomendasi, tentu hal ini dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk bahkan dalam pemilihan suatu *e-commerce*. Hal ini dapat berlaku pula bagi para ARMY yang termasuk dalam fans K-pop yang juga terkenal dengan ke-fanatikannya, segala informasi yang berkaitan dengan sang idola para ARMY pasti akan sangat antusias dalam mencari juga membagikannya kepada sesama ARMY. Komunikasi *peer group* dalam penelitian ini ialah komunikasi yang dilakukan para ARMY pada laman twitter *@indomy* yang cukup tinggi, dimana cuitan yang dilakukan pada twitter

@indomy mencapai jumlah 28,5 ribu cuitan. Hal tersebut pula dapat dilihat dari berbagai respon yang di lontarkan para ARMY dalam laman twitter Tokopedia (@Tokopedia) ketika, konten yang diberikan terkait dengan BTS. Tak sedikit pula ARMY yang mengaku berpindah ke Tokopedia hanya karena BTS menjadi *Brand Ambassador* dari Tokopedia.

Berdasarkan data yang tertera di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini ialah apakah terdapat hubungan daya tarik *brand ambassador* dan intensitas komunikasi *peer group* dengan keputusan pembelian melalui Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui Hubungan Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Intensitas Komunikasi *Peer Group* dengan Keputusan Pembelian melalui Tokopedia.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Praktis

Peneliti berharap penelitian ini mampu menjadi acuan untuk memberi saran, masukan, maupun bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan guna menciptakan dan mengembangkan *brand* yang baik sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

1.4.2 Signifikansi Akademis

Peneliti berharap penelitian ini mampu memberikan informasi dalam ilmu komunikasi mengenai hubungan antara daya tarik *brand ambassador* dan intensitas komunikasi *peer group* dengan keputusan pembelian melalui Tokopedia. Selain itu, peneliti juga berharap penelitian ini mampu menjadi referensi serta menambah wawasan dalam melakukan riset dalam bidang komunikasi, khususnya penelitian yang menggunakan teori *Source Advertising* dan teori *Elaboration Likelihood*.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Peneliti berharap penelitian ini mampu menjadi pengetahuan, referensi sekaligus sumber acuan yang dapat digunakan oleh khalayak luas mengenai hubungan daya tarik *brand ambassador* dan intensitas komunikasi *peer group* dengan keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma dalam penelitian ini memiliki sifat *explanatory* atau penjelasan atau yang sering disebut paradigma Positivisme, yaitu penelitian yang mengamati hubungan gejala yang memiliki sifat sebab-akibat, sehingga dapat berfokus pada beberapa variable (Sugiyono, 2015:65).

Penelitian ini akan mengkaji hubungan kausal antara 3 variabel, dua variable independent atau bebas dan variable dependent atau terikat. Variabel bebas yang digunakan ialah Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Intensitas Komunikasi *Peer Group*, sedangkan variable terikat yang digunakan ialah Keputusan Pembelian melalui Tokopedia.

1.5.2 State of The Art

a. Pengaruh Kredibilitas dan Daya Tarik Didi Kempot sebagai *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee 2.2 Men Sale

Penelitian ini dilakukan oleh Michelle (2020). Penelitian kuantitatif dengan Teknik *purposive sampling* ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah kredibilitas dan daya tarik Didi Kempot berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Shopee 2.2 Men Sale. Penelitian ini menggunakan teori Elaboration Likelihood Model. Penelitian ini memiliki 200 responden dengan analisis Regresi Berganda, di dapatnya hasil dimana kredibilitas dan daya tarik Didi Kempot berpengaruh signifikan 13.5% terhadap keputusan pembelian pada Shopee 2.2 Men Sale.

b. Hubungan antara Terpaan Informasi Kelompok Rujukan *Online* dan Kelompok Rujukan *Offline* dengan Keputusan Pembelian Kamera Sony A7II

Penelitian ini dilakukan oleh Binarso Budiono (2019). Penelitian dengan metode kuantitatif Eksplanatori dengan Teknik *accidental sampling* ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan informasi kelompok rujukan *online* dan kelompok rujukan *offline* dengan keputusan pembelian pada kamera Sony A7II. Penelitian ini menggunakan Teori *Reference Group* dan Teori Integrasi Informasi. Penelitian ini memiliki 60 responden dengan uji Kendall's Tau B, di dapatkan hasil bahwa kelompok

rujukan *online* dan kelompok rujukan *offline* sama-sama memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian kamera Sony A7II.

c. Hubungan Terpaan Iklan, Kompetensi Komunikasi Ambassador, dan Intensitas Komunikasi Dalam Kelompok Teman Sebaya Dengan Keputusan Menggunakan Produk Telkomsel.

Penelitian ini dilakukan oleh Sayu Hesty Puspita (2016). Penelitian dengan Teknik *accidental sampling* ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana hubungannya antara terpaan iklan, kompetensi komunikasi *ambassador*, dan intensitas komunikasi dalam kelompok teman sebaya dengan keputusan menggunakan produk Telkomsel. Penelitian ini menggunakan Teori *Advertising Exposure*, *Communication Competency*, dan Tekanan Kelompok. Penelitian memiliki 100 responden dengan uji analisis Pearson, dimana di dapatnya hasil kompetensi *ambassador* memiliki hubungan dengan keputusan menggunakan produk Telkomsel. Selain itu, di dapat nya hasil tidak ada hubungan antara intensitas komunikasi dalam kelompok teman sebaya dengan keputusan menggunakan produk Telkomsel, hal ini terlihat dari nilai signifikansi menunjukkan 0,168 dan untuk nilai koefisien korelasinya menunjukkan 0,139.

d. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah

Penelitian ini dilakukan oleh Andina Nur Ramadhani dan Siti Masitoh (2019). Penelitian dengan Teknik *purposive sampling* ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk wardah. Dalam penelitian ini teori S-O-R digunakan. Dengan 200 responden melalui analisis Regresi Linier Berganda dan di dapatnya hasil bahwa adanya pengaruh signifikan antara daya tarik iklan, *brand ambassador*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

e. Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador dan Daya Tarik Jingle Iklan terhadap Keputusan Pembelian Magnum Classic di Kalangan Mahasiswa/I ISI Yogyakarta

Penelitian ini dilakukan oleh Ellyada Nindwalanju (2013) Penelitian Kuantitatif Eksplanatif dengan Teknik *purposive sampling* ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa mempengaruhi daya tarik *brand ambassador* dan

daya tarik jingle terhadap keputusan pembelian magnum classic. Teori Perilaku Konsumen dan Teori Atribusi Sosial digunakan dalam penelitian ini, sebanyak 71 responden dengan alat uji analisis Regresi, di dapatnya hasil antara daya tarik *brand ambassador* dan daya tarik jingle terhadap keputusan pembelian saling memberikan pengaruh.

Apabila dibandingkan dengan penelitian yang telah dikaji lebih dahulu, penelitian ini hendak mengkaji persepsi khalayak pada daya tarik BTS selaku *brand ambassador* Tokopedia serta intensitas komunikasi dalam lingkungan sosial mikro yakni *peer group* untuk dilihat bagaimana hubungannya dengan keputusan pembelian melalui Tokopedia. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, masih sedikit yang meneliti daya tarik *brand ambassador* dan intensitas komunikasi *peer group* secara bersamaan.

1.5.3 Daya Tarik Brand Ambassador

Effendy (1989:33) menyatakan bahwa daya tarik merupakan kekuatan atau penampilan seseorang yang mampu memikat orang lain. Dapat dikatakan juga bahwa daya tarik merupakan tampilan non fisik yang menarik serta mampu mendukung suatu iklan maupun produk (Lea Greenwood, 2012:77).

Sedangkan, *Brand Ambassador* merupakan seorang yang diyakini mampu menyulahi suatu produk maupun perusahaan tertentu. Lea Greenwood (2012:88) mengungkapkan bahwasanya *brand ambassador* ialah strategi pemasaran yang di dayagunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan menghubungkan perusahaan dengan khalayak yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Pendayagunaan *brand ambassador* ditujukan untuk memengaruhi konsumen atau mengundang target konsumen supaya memilih atau menggunakan produk dari suatu perusahaan, lazimnya yang dipilih ialah selebriti yang terkenal (Royan, 2004:7). *Brand Ambassador* juga dapat dikatakan sebagai elemen pendukung iklan dan juru bicara yang di pilih oleh perusahaan untuk menarik perhatian juga memberikan ingatan pada konsumen terkait perusahaan maupun suatu produk. (Kotler dan Keller, 2009:81).

Menurut Royan (2004:8) *brand ambassador* memunculkan hubungan emosional yang kuat dengan perusahaaan sehingga memberikan dampak pada keputusan pembelian khalayak kemudian, pendapat ini didukung oleh

Greenwood (2012:78) bahwasanya *brand ambassador* memiliki 5 aspek penting yaitu:

1. Transference

Keadaan dimana selebriti mendukung suatu merk yang terkait dengan profesi atau keahlian mereka.

2. Congruence

Keadaan dimana adanya kecocokan antara selebriti dengan merek, misalnya seperti seorang atlet yang mewakili brand sepatu olahraga.

3. Attraction

Tampilan fisik maupun non-fisik selebriti yang mampu menarik khalayak dan mampu menunjang iklan atau produk.

4. Kredibilitas

Kondisi dimana khalayak menilai bahwa selebriti selaku komunikator memiliki pengetahuan, keahlian, ataupun pengalaman yang relevan, serta terpercaya dalam memberikan informasi objektif.

5. Power

Kharisma atau kekuatan yang di pancarkan oleh selebriti sehingga mampu menarik khalayak untuk melakukan suatu pembelian.

Daya tarik menjadi salah satu aspek yang dimiliki oleh selebriti dikarenakan, selebriti yang ditunjuk sebagai *brand ambassador* akan menjadi seorang komunikator atau *spokesperson* yang dapat menarik target konsumen. McGuire (dalam Johansson dan Bozan, 2017:8) mengungkapkan bahwasanya daya tarik *brand ambassador* dapat diukur melalui 3 indikator, yakni:

1. Familiarity

Pengetahuan khalayak mengenai selebriti yang menjadi *brand ambassador*, dapat dikatakan juga kepopuleran selebriti sehingga dianggap familiar

2. Likeability

Ketertarikan khalayak terhadap selebriti berdasarkan faktor fisik maupun perilaku

3. Similarity

Ketertarikan khalayak terhadap selebriti berdasarkan adanya kesamaan dengan *brand ambassador*. Kesamaan yang diharapkan oleh selebriti dan target konsumen selaku penerima pesan.

1.5.4 Intensitas Komunikasi *Peer Group*

Intensitas Komunikasi merupakan tingkat keluasan dan dalamnya pesan yang disampaikan oleh seorang anggota kepada anggota lainnya (Djamarah, 2004:79). Intensitas Komunikasi yang terjadi secara mendalam, dapat terlihat dari tanda-tanda seperti adanya kejujuran, saling percaya, dan keterbukaan sehingga dapat menampakkan suatu respon baik dalam bentuk perilaku maupun tindakan (Gunarsa, 2004:27)

Peer Group ialah kelompok dengan usia atau kedewasaan yang sama serta saling berkomunikasi dengan teman sebaya dan memiliki peran unik dalam budaya atau kebiasaan mereka (Santosa, 2004:79). Dalam kata lain, *Peer Group* merupakan kelompok yang terbentuk akibat para anggotanya memiliki persamaan dalam berbagai aspek (Vembriarto, 1993:54). Dalam penelitian ini, akan mengukur intensitas komunikasi yang dilakukan dalam *peer group* (ARMY)

Liani (2013:335) mengungkapkan bahwa intensitas komunikasi *peer group* dapat diukur dengan 3 indikator, yakni:

1. Frekuensi

Tingkat keseringan yang dapat diukur dengan jumlah kegiatan yang dilakukan dalam waktu tertentu

2. Durasi

Ukuran kemampuan individu dalam melakukan suatu kegiatan dalam waktu tertentu, dengan mengukur durasi maka dapat terlihat seberapa besar dorongan dalam diri individu atas kegiatan yang dilakukan

3. Atensi

Pusat pemikiran, kewaspadaan, ataupun ketanggapan individu terhadap suatu objek atau pemikiran tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Atensi dapat diukur melalui tingkat perhatian maupun fokus individu dalam melakukan suatu kegiatan

1.5.5 Keputusan Pembelian

Setiadi (2008:416) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap khalayak memutuskan untuk memilih suatu *brand*/produk untuk dikonsumsi setelah terjadinya pengintegrasian informasi untuk mengevaluasi 2 atau lebih perilaku alternative yang kemudian khalayak memutuskan pilihan *brand*/produk mana yang lebih disukai atau lebih menguntungkan. Dapat

dikatakan juga bahwasanya keputusan pembelian ialah keputusan individu yang di dalamnya terdapat berbagai faktor yang mampu mempengaruhinya (ekonomi, budaya, harga, promosi, teknologi, dan sebagainya) yang akhirnya mampu memunculkan suatu sikap yakni individu mengolah informasi dan akhirnya timbul respon dari khalayak mengenai produk yang akan dibeli (Buchari, 2012:96). Kotler dan Keller (2016:195), mengungkapkan proses keputusan pembelian melewati 5 tahap, yakni:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses khalayak mengenali kebutuhan mereka. Tanpa melalui proses ini, khalayak tidak dapat menentukan produk apa yang mereka inginkan

2. Pencarian Informasi

Setelah memahami kebutuhan, khalayak mencari informasi untuk menyelesaikannya

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mencari informasi, khalayak akan mengevaluasi dengan alternative yang tersedia

4. Keputusan Pembelian

Melalui proses-proses sebelumnya, khalayak akan menentukan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak

5. Perilaku Paska Pembelian

Proses terakhir ialah khalayak akan menilai produk tersebut apakah sudah sesuai dengan harapan yang dimiliki.

Berdasar uraian tersebut, diperolehnya kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang diawali melalui pengenalan masalah kemudian mengevaluasi dan pada akhirnya memutuskan produk yang sesuai dengan kebutuhan.

1.5.6 Hubungan Daya Tarik Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian

Hubungan Daya Tarik Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian melalui Tokopedia dapat dijelaskan dengan menggunakan teori *Source Attractiveness* yang dicetuskan oleh McGuire pada tahun 1985. Dalam buku *Consumer Behavior* yang ditulis oleh Michael Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard, dan Margaret K. Hogg, *Source Attractiveness* ini dianggap mampu mengungkapkan bahwa daya tarik selebriti dapat memberikan perubahan perilaku

bagi khalayak, dimana tingkat daya tarik yang dimiliki oleh komunikator memberikan efek setidaknya sederhana pada keputusan pembelian konsumen atau evaluasi produk (Solomon dkk, 2006:178). Seperti yang diungkap oleh Kahle dan Homer dimana tingkat daya tarik selebriti menjadi sumber informasi yang memiliki peran penting bagi proses perubahan sikap (dalam Solomon dkk, 2006:179). *Source Attractiveness* sendiri mengacu pada penilaian khalayak melalui penampilan fisik, kepribadian, status sosial, maupun kemiripan dengan khalayak. Selebriti selaku komunikator dianggap efektif dikarenakan mereka dianggap memiliki nilai kredibel dan mampu menarik khalayak dengan tampilan mereka yang lumrahnya tampan atau cantik. *Source attractiveness* juga di dukung oleh fungsi dari daya tarik itu sendiri dimana daya tarik berfungsi sebagai isyarat yang mampu memberikan fasilitas dan modifikasi pemrosesan informasi dengan mengarahkan perhatian khalayak (Solomon dkk, 2006:178). Beberapa bukti menunjukkan bahwa khalayak cenderung memperhatikan iklan yang di dalamnya menyangkut selebriti yang menarik, dengan kata lain iklan tersebut memiliki peluang yang lebih banyak untuk menarik perhatian khalayak, salah satunya ialah Raymond dan Shai Danziger yang mengungkapkan bahwa penampilan yang dikenal oleh khalayak luas dapat menarik perhatian dan pemrosesan akan lebih efisien dibanding dengan penampilan yang ‘biasa’ (dalam Solomon dkk, 2006:173). Inilah mengapa daya tarik selebriti menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam memilih *brand ambassador*, dengan menggunakan selebriti yang tepat untuk menjadi *brand ambassador*, dapat memberikan peluang yang besar bagi perusahaan untuk terus naik.

Dalam penelitian ini, teori *Source Attractiveness* berguna untuk meninjau daya tarik BTS selaku *brand ambassador* Tokopedia sehingga khalayak dapat memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian atau tidak.

1.5.7 Hubungan Intensitas Komunikasi *Peer Group* dengan Keputusan Pembelian

Hubungan Intensitas Komunikasi *Peer Group* dengan Keputusan Pembelian dapat dijelaskan menggunakan teori *Elaboration Likelihood*. Di definisikan oleh Richard Petty dan John Cacioppo, teori ini mengungkapkan bagaimana reaksi seseorang setelah menerima suatu pesan/informasi. Teori ini mencoba menjelaskan seperti apa sikap yang dibentuk, terbentuk, maupun diperkuat oleh informasi yang persuasif. Singkatnya, elaborasi disini merupakan

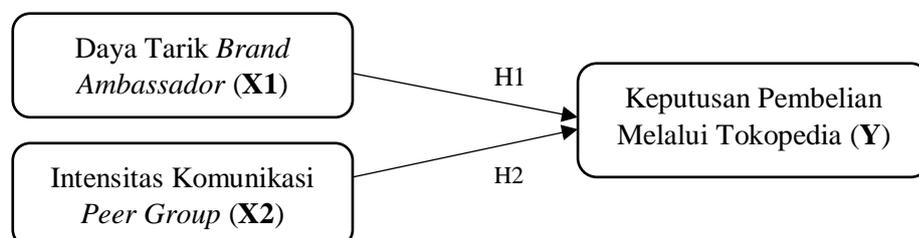
usaha yang dilakukan seseorang dalam mengevaluasi, mengingat, dan menerima/menolak suatu pesan/informasi (Yocco, 2014). Teori ini mengungkapkan bermacam cara seseorang dalam memproses pesan/informasi yang diterima. Dalam melakukan pemrosesan pesan, seseorang dapat menggunakan pemikiran yang kritis maupun sederhana, sehingga terdapat 2 tipe dalam pemrosesan pesan ini, yaitu *central route* dan *peripheral route* (Littlejohn & Karen, 2009:758). *Central route* merupakan cara seseorang berpikir secara kritis ketika menerima suatu pesan/informasi serta terdapat 3 komponen yang dapat memunculkan motivasi seseorang ketika menerima suatu pesan/informasi, yakni: relevansi topik, kredibilitas sumber, dan argumen. Sedangkan dalam *peripheral route* seseorang akan memperitmbangkan terlebih dahulu pesan/informasi yang ia dapatkan. Keputusan tersebut tidak muncul berdasarkan pesan/informasi yang diterima, melainkan dapat melalui pikiran, kredibilitas, gaya penyampaian, hingga suasana hati saat menerima suatu pesan/informasi (Littlejohn & Karen, 2009:311).

Berdasar teori tersebut, dalam penelitian ini intensitas komunikasi yang dilakukan dalam *peer group* (ARMY) mampu menimbulkan peluang yang baik bagi Tokopedia, dimana semakin intens dan persuasif komunikasi yang dilakukan dalam *peer group*, maka tindakan keputusan pembelian melalui Tokopedia juga terjadi.

1.6 Hipotesis

H₁: Adanya hubungan positif antara Daya Tarik *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian melalui Tokopedia

H₂: Adanya hubungan positif antara Intensitas Komunikasi *Peer Group* dengan Keputusan Pembelian melalui Tokopedia



1.7 Deskripsi Konseptual

1.7.1 Daya Tarik Brand Ambassador

Daya Tarik *Brand Ambassador* ialah penampilan atau kesan awal yang diperlihatkan oleh BTS selaku *brand ambassador* Tokopedia kepada khalayak selaku target konsumen Tokopedia.

1.7.2 Intensitas Komunikasi Peer Group

Intensitas Komunikasi *Peer Group* ialah tingkat komunikasi yang dilakukan dalam kelompok teman sebaya yang memiliki ketertarikan yang sama sehingga dapat memunculkan suatu sikap, dalam penelitian ini *peer group* yang dimaksud ialah ARMY selaku *fans*/pengikut BTS.

1.7.3 Keputusan Pembelian melalui Tokopedia

Keputusan Pembelian melalui Tokopedia ialah kondisi dimana khalayak melakukan suatu tindakan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak melalui Tokopedia.

1.8 Deskripsi Operasional

1.8.1 Indikator Daya Tarik Brand Ambassador

Untuk mengukur Daya Tarik *Brand Ambassador* digunakan beberapa indikator, antara lain:

1. BTS merupakan selebriti yang terkenal
2. BTS memiliki berbagai macam prestasi dan responden tertarik dengan karya yang dimiliki BTS
3. BTS memiliki penampilan (fisik maupun non-fisik) yang menarik
4. Adanya keselarasan selera antara responden dengan BTS selaku *brand ambassador*

1.8.2 Indikator Intensitas Komunikasi Peer Group

Untuk mengukur Intensitas Komunikasi *Peer Group* digunakan beberapa indikator, antara lain:

1. Frekuensi responden dalam melakukan komunikasi dalam *peer group* (ARMY) secara online pada 2 bulan terakhir
2. Durasi responden dalam melakukan komunikasi mengenai BTS maupun Tokopedia dalam *peer group* (ARMY)

3. Besaran keterlibatan *peer group* (ARMY) dalam mempengaruhi kehidupan responden terlebih dalam memutuskan pembelian suatu produk
4. Kepercayaan responden atas rekomendasi yang diberikan dalam *peer group* (ARMY).

1.8.3 Indikator Keputusan Pembelian

Untuk mengukur Keputusan Pembelian melalui Tokopedia, digunakan beberapa indikator, antara lain:

1. Responden mencari informasi mengenai Tokopedia dalam kurun waktu 2 bulan terakhir
2. Keinginan responden untuk melakukan pembelian dalam waktu terdekat
3. Responden merekomendasikan Tokopedia kepada *peer group* setelah melakukan keputusan pembelian melalui Tokopedia
4. Perilaku responden setelah melakukan pembelian

1.9 Metode penelitian

1.9.1 Jenis penelitian

Penelitian Kuantitatif ini dilakukan dengan metode penelitian Eksplanatori dimana peneliti menghubungkan atau mencari sebab-akibat antara 2 variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang terdiri dari Variabel Independent (X) yakni Daya Tarik *Brand Ambassador* (X_1) dan Intensitas Komunikasi *Peer Group* (X_2) dan Variabel Dependent (Y) yakni Keputusan Pembelian melalui Tokopedia.

1.9.2 Populasi

Populasi ialah keseluruhan karakteristik yang melekat pada objek maupun subjek yang akan diteliti (Sugiyono, 2013:80). Dalam penelitian ini populasi yang dipakai ialah:

- Laki-laki/Perempuan
- 18-35 tahun
- Mengetahui *brand ambassador* dari Tokopedia
- Seorang ARMY

Pemilihan usia 18-35 tahun didasarkan data bahwasanya usia 18-35 tahun merupakan usia dominasi yang berbelanja online. Berdasarkan karakteristik populasi diatas, maka jumlah populasi yang hendak di kaji tidak diketahui.

1.9.3 Sampel

Sampel merupakan sepecahan dari jumlah serta karakteristik yang ada pada populasi (Sugiyono, 2013:81). Teknik sampling *non-probability* dengan proses pengambilan *Purposive Sampling* yakni, teknik penentuan sampel yang terpilih berdasarkan karakteristik/kriteria yang telah ditentukan. Kriteria sampel yang ada dalam penelitian ini ialah khalayak laki-laki maupun perempuan, mengetahui BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia, berusia 18-35 tahun, dan seorang ARMY. Dalam bukunya *Research Methods for Business*, Roscoe mengungkapkan bahwa jumlah sampel yang layak yakni berkisar pada 30-500 sample serta pada penelitian yang sifatnya multivariat, jumlah sampel minimal sepuluh kali dari keseluruhan variable yang diteliti (dalam Sugiyono, 2013:91). Banyaknya sampel dari populasi dalam penelitian ini ialah 100 responden.

1.9.4 Jenis dan sumber data

Data primer selaku data utama, dimana data tersebut langsung diserahkan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013:137). Dapat diindikasikan bahwa data yang diperoleh melalui data primer ialah data yang tidak didapatkan melalui perantara atau bersumber asli. Sumber data didapat dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh target responden yang kemudian diolah oleh peneliti.

1.9.5 Alat dan Teknik pengumpulan data

Alat pengumpulan data adalah kuesioner (angket) yang merupakan sumber data primer dalam penelitian ini. Kuesioner sendiri ialah alat survei yang terdiri atas rangkaian pertanyaan tertulis dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan atau informasi dari responden (Sugiyono, 2013: 142). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan secara daring/*online* pada 100 responden.

1.9.6 Teknik pengolahan data

Terdapat 3 tahapan dalam teknik pengolahan data, antara lain:

1.9.6.1 Editing

Setelah mendapat data maka tahap selanjutnya ialah tahap Editing dimana dilakukan pemeriksaan data-data yang sudah didapat dan bertujuan untuk mengantisipasi adanya kesalahan atau kekurangan data dari pertanyaan dalam kuisisioner seperti ada yang belum terisi, kelebihan jawaban maupun kurangnya jawaban (Bungin, 2015:175)

1.9.6.2 Coding

Tahapan selanjutnya ialah Coding dimana dilakukan pemberian kode atau tanda pada data yang ada sehingga pada saat di analisis data memiliki arti tertentu (Bungin, 2015:176)

1.9.6.3 Tabulasi

Tahapan selanjutnya ialah Tabulasi dimana dilakukan pengelompokkan data dalam bentuk table dan kemudian dilakukannya perhitungan (Sangadji dan Sopiah, 2010:205-206)

1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas menurut Sugiyono apabila adanya ke selarasan antara data yang terhimpun dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian (2013: 121). Uji Validitas juga dapat diartikan sebagai alat uji pengukuran valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner tersebut mampu di nyatakan valid jikalau pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Jikalau r hitung $>$ r positif maka kuesioner dinyatakan valid, dan jika r hitung $<$ r table maka tidak valid (Ghozali, 2011: 53).

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Sugiyono ialah pengukuran terhadap instrument menunjukkan hasil yang konsistem walau telah diuji kembali berulang kali dengan kondisi yang sama, dimana terdapat kesamaan data dalam kurun waktu uji yang berbeda maka hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan reliabel (2013:121). Ghozali mengungkapkan apabila jawaban responden dalam menjawab pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu maka

kuesioner tersebut tergolong reliabel, kuesioner dinyatakan reliabel jikalau nilai *cronbach's alpha* (α) > 0,6 (Ghozali, 2011: 48)

1.9.8 Analisis Data

Analisis Kuantitatif digunakan pada penelitian ini dengan metode Statistik. Melalui bantuan SPSS, korelasi *Kendall's Tau_b* digunakan dan termasuk dari statistic non-parametik sehingga data penelitian yang dipakai tidak harus normal dan hubungan antar variable tidak harus linear. *Kendall's Tau_b* digunakan untuk mengukur hubungan 2 variabel Independent yakni, Daya Tarik *Brand Ambassador* (X_1) dan Intensitas Komunikasi *Peer Group* (X_2) dan 1 variabel Dependent yakni, Keputusan Pembelian melalui Tokopedia (Y)