

Peran *Brand Ambassador* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung

Intan Nabila Azahra¹
Almira Devita Putri²

Universitas Teknokrat Indonesia^{1,2}

Email : intannabilaazahra4159@gmail.com , almiradevita@teknokrat.ac.id

Abstract. *The research aims to determine whether or not brand ambassadors and taglines in Bandar Lampung City play a role in the buying habits of Generation Z. This research uses a quantitative approach. The respondents of this research are Gen Z in Bandar Lampung City who are Shopee users who have seen and are familiar with the Blackpink brand ambassador and Shopee's "Free Shipping" tagline in Bandar Lampung City. A total of 130 people were surveyed for this research sample. Non-probability sampling is used in this method. This research utilizes primary data collected by distributing questions online on Google. Multiple Linear Regression is used as a data analysis method. The linear regression results show the positive role of two variables on purchasing decisions. Apart from that, hypothesis testing shows that it was partially found that brand ambassadors and taglines play a positive and significant role in purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously the brand ambassador and tagline play a significant role in purchasing decisions.*

Keywords: *Brand Ambassador, Tagline, Purchase Decision, Shopee*

Abstrak. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui berperan atau tidaknya *brand ambassador* dan *tagline* di Kota Bandar Lampung terhadap kebiasaan membeli Generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Responden penelitian ini adalah Gen Z di Kota Bandar Lampung yang merupakan pengguna shopee yang pernah melihat dan familiar dengan *brand ambassador* Blackpink dan *tagline* “Gratis Ongkir” shopee di Kota Bandar Lampung. Sebanyak 130 orang disurvei untuk sampel penelitian ini. Pengambilan sampel *non probability sampling* digunakan dalam metode ini. Penelitian ini memanfaatkan data primer yang dikumpulkan melalui pendistribusian pertanyaan secara online di *google form*. Regresi Linear Berganda digunakan sebagai metode analisis data. Hasil regresi linear menunjukkan adanya peran yang positif dari dua variabel terhadap keputusan pembelian. Selain itu pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial ditemukan bahwa *brand ambassador* dan *tagline* berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan *brand ambassador* dan *tagline* berperan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Tagline, Keputusan Pembelian, Shopee*

Pendahuluan

Saat ini pengguna internet telah mengalami peningkatan dimana internet dapat diakses dan dimanfaatkan oleh semua kalangan, baik dari pengguna *mainstream* hingga pengguna *professional* terkhusus para pengusaha. Sektor bisnis hanyalah salah satu sektor yang sangat terpengaruh oleh perkembangan internet yang pesat. Internet akan memudahkan pemilik usaha untuk mempromosikan produknya secara online. Berbagai macam aktivitas dicakup oleh perdagangan online. Bagi konsumen dari berbagai usia dan tingkat sosial ekonomi,

aplikasi *e-commerce* memberikan kemudahan untuk melakukan pembelian dan pembayaran. Mengembangkan ide komunikasi pemasaran yang sukses untuk meningkatkan penjualan produk menjadi semakin sulit bagi para pelaku bisnis seiring dengan meningkatnya persaingan global saat ini. (Opiida, 2014) *E-Marketplace* adalah platform digital untuk pertukaran komersial antara penjual dan pembeli melalui sebuah aplikasi *e-commerce* yang tersedia.

Berdasarkan data yang diperoleh dari (Adi Ahdiat, 2023) Shopee mengalami naik turun *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak yang ada di Indonesia. Data pengunjung *e-commerce*

terbanyak yang ada di Indonesia tercantum pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. “5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia”

No	E-Commerce	Pengunjung
1	Shopee	158 Juta
2	Tokopedia	117 Juta
3	Lazada	83.2 Juta
4	Blibli	25.4 Juta
5	Bukalapak	18.1 Juta

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dari table 1 diatas dapat kita ketahui bahwa pengguna *e-commerce* terbanyak terdapat di Shopee dengan jumlah kunjungan sebanyak 158 juta orang, kemudian disusul oleh Tokopedia dengan pengguna sebanyak 117 juta orang, Lazada sebanyak 83.2 juta, Blibli sebanyak 25.4 juta orang, dan terakhir Bukalapak sebanyak 18.1 juta orang.

Shopee adalah aplikasi yang dapat dimanfaatkan seseorang untuk melakukan belanja dan jualan online dengan menggunakan *smartphone* dan internet (Riyadi, 2022). Shopee menawarkan berbagai jenis produk mulai dari fashion, perlengkapan rumah tangga, kecantikan, *gadget*, peralatan rumah tangga, vitamin dan suplemen, dan kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan seseorang dan bahkan shopee juga dapat memesan makanan cepat saji yang sering disebut dengan *shopeefood*. Banyak keunggulan yang dimiliki oleh shopee seperti, adanya Gratis Ongkir, Transfer dana dengan mudah dari rekening bank anda atau bayar dengan kartu kredit, ATM, *Shopeepay*, *SpayLater*, OneKlik, Kredivo, cicilan kartu kredit, pembayaran melalui mini market, hingga COD (*Cash On Delivery*) atau pembayaran ditempat.

Shopee memiliki startegi yang sangat menarik untuk menarik konsumen, seperti contoh shopee menggunakan *Brand Ambassador* dan *Tagline* “Gratis Ongkir”. Shopee menggunakan *Brand Ambassador* yang cukup banyak digemari Gen Z, contoh shopee pernah menggunakan *Brand Ambassador* Blackpink yang sangat menarik Gen Z untuk membeli produk menggunakan shopee dan *Tagline* “gratis ongkir” shopee sering memberikan *vocer gratis ongkir* yang sangat menarik Gen Z untuk

membeli produk di shopee tanpa dibebani ongkir.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Peran *Brand Ambassador* dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Z di Bandar Lampung”

Tinjauan Pustaka

Brand Ambassador

Brand Ambassador ialah perwakilan yang dipercayakan suatu barang, sebagaimana didefinisikan oleh (Royan, 2004). Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk dapat membujuk dan mempengaruhi seseorang agar membeli barang tersebut. Dalam kebanyakan kasus, *figure public* terkenal dipilih untuk mewakili merek tersebut. Sementara itu, *brand ambassador* dimanfaatkan oleh bisnis untuk menyebarkan informasi tentang bagaimana mereka dapat meningkatkan penjualan melalui interkasi dengan konsumen (Lea-Greenwood, 2012:77).

Menurut (Lea-Greenwood, 2012:77), ada beberapa indikator seorang *brand ambassador* sebagai berikut:

1. *Transference*, seorang publik figur yang mendukung sebuah merek
2. *Congruence*, agar suatu merek menjadi kongruen, merek tersebut harus sesuai dengan kepribadian figur tersebut.
3. *Kredibilitas*, tingkat pengetahuan figur terhadap *marketplace* yang dibintanginya.
4. Daya Tarik, adalah daya tarik yang lebih dari sekedar hal nyata untuk mempromosikan suatu produk atau layanan.
5. *Power*, adalah kemampuan sumber untuk memberikan pengaruh kepada pendengar atau pembacanya.

Tagline

Welan dan Himmawati (2016) mendefinisikan *tagline* sebagai “slogan pendek suatu merek yang digunakan dalam periklanan”. Sedangkan *tagline* adalah ungkapan yang ringkas dan mudah diingat, sebagaimana didefinsikan oleh (Abiromo, B., & Wibomo, 2014). Tujuan dari *tagline* adalah untuk memastikan bahwa pesan tetap berkesan bagi

khalayak sasaran.

Indikator tagline Menurut Darno (2007), adalah sebagai berikut:

1. *Familiarity*, adalah *tagline* yang akan diingat dan dipahami pelanggan.
2. *Differentiation*, adalah kualitas yang membedakannya dari produk pesaing.
3. *Messenger of value*, adalah sejauh mana pesan iklan mampu menarik perhatian pembeli.

Keputusan Pembelian

Tulangow et al (2019) mengatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Sedangkan menurut (Marlius, 2017) “Keputusan Pembelian adalah keputusan yang diambil setiap orang karena kesesuaian suatu produk atau jasa dan menimbulkan perasaan ingin memiliki atau menggunakan barang tersebut”.

Indikator keputusan pembelian Menurut (Kotler, 2007:94), adalah sebagai berikut:

1. Kestabilan produk, kepercayaan konsumen saat menggunakan produk.
2. Kecenderungan untuk berulang kali melakukan pembelian yang sama.
3. Menyarankan atau mendorong orang lain untuk melakukan pembelian.
4. Pembelian kembali yaitu melakukan pembelian lagi setelah melakukan pembelian pertama.

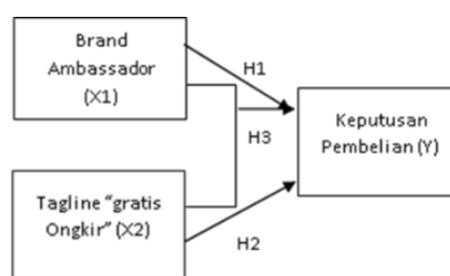
Metode Penelitian

Menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian berbentuk penelitian kausal konklusif, dan tujuannya adalah mengumpulkan bukti hubungan sebab akibat bahwa faktor *brand ambassador* dan *tagline* berperan secara kausal kepada keputusan pembelian.

Populasi penelitian ini adalah Gen Z di Bandar Lampung yang memiliki *handphone* dan pernah menggunakan *e-commerce*. Dalam pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* untuk menentukan ukuran sampelnya (Sugiyono, 2010:84). Artinya tidak semua anggota populasi layak dijadikan sampel.

Ada 130 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yang menggunakan *SPSS For Mac*. Penentuan jumlah sampel yang baik menurut (Hair et al., 2010), ukuran sampel memadai dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator pertanyaan dengan faktor 5-10. Jumlah sampel keseluruhan dalam penelitian ini adalah 130 orang, dihitung dengan mengalikan jumlah indikasi (13 poin indikator) dikalikan dengan 10. Informasi dalam penelitian ini dikumpulkan melalui (*E-Questionnaire*) yang diakses melalui *Google from*.

Kerangka Berfikir



Hasil

Uji Validitas

Validitas suatu kuesioner dapat ditentukan dengan suatu uji yang disebut Uji Validitas (Ghozali, 2018). Apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} maka item tersebut lolos uji validitas (valid) dan jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel} maka item tersebut tidak lolos uji validitas (tidak valid). Sebanyak 130 orang disurvei untuk mengetahui peran *Brand Ambassador* (X1) dan *Tagline* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dimana masing-masing variabel diwakili oleh (13 point indikator) x 10 jadi total sampel yang di dapat 130 responden. Tabel dibawah ini menampilkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap masing-masing indikasi variabel independent dan dependen :

Tabel 2 Hasil Uji Validitas *Brand Ambassador* (X1)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
X1.1	0,848	0,172	0,000	Valid
X1.2	0,869	0,172	0,000	Valid
X1.3	0,887	0,172	0,000	Valid
X1.4	0,798	0,172	0,000	Valid
X1.5	0,861	0,172	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Tagline* (X2)

No Item	rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan
X2.1	0,928	0,172	0,000	Valid
X2.2	0,946	0,172	0,000	Valid
X2.3	0,861	0,172	0,000	Valid
X2.3	0,929	0,172	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No Item	rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan
Y1.1	0,830	0,172	0,000	Valid
Y1.2	0,891	0,172	0,000	Valid
Y1.3	0,925	0,172	0,000	Valid
Y1.4	0,889	0,172	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas dapat dipergunakan untuk menentukan seberapa jauh pengukuran yang didapat oleh peralatan yang sama memberikan kesamaan penemuan ketika diterapkan pada kumpulan gejala yang sama pada banyak kesempatan. *Cronbac's Alpha* digunakan sebagai indikator reliabilitas dalam penelitian ini. Jika tanggapan responden berupa skala atau penjelasan penelitian sikap, maka *Cronbac's Alpha* dapat digunakan untuk menentukan reliabilitas instrument. Jika *Cronbac's Alpha* lebih besar dari 0,60, kita dapat dengan yakin mengatakan bahwa suatu instrumen reliabel. *Cronbac's Alpha* digunakan untuk memeriksa konsistensi keseluruhan pertanyaan dalam survei. Tabel di bawah menunjukkan peringkat keandalan untuk produk berikut :

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0.904	Reliabel
<i>Tagline</i> (X2)	0,923	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,906	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Regresi Linear Berganda

Peneliti dapat menggunakan model analisis linear berganda untuk melacak perubahan variabel terikat yang mungkin dipengaruhi oleh dua atau lebih faktor independen (Sugiyono, 2017). Model regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.433	.691		7.866	.000
	Brand Ambassador (X1)	.196	.033	.340	6.036	.000
	Tagline (X2)	.476	.044	.613	10.876	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Persamaan regresi linear berganda dapat diturunkan dari perhitungan di atas sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5.433 + 0.196 + 0.476$$

Maka persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta mengatakan variabel-variabel independent (*Brand Ambassador* dan *Tagline*) diasumsikan bernilai nol, maka variabel dependen (Keputusan Pembelian) bernilai 5.433.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Ambassador* (X₁) sebesar 0.196. sehingga menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berperan positif, berarti bahwa setiap kenaikan 1% variabel *brand Ambassador* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian senilai 0.196
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Tagline* (X₂) senilai 0,476. Sehingga memperlihatkan variabel *Tagline* berperan positif, berarti bahwa setiap kenaikan 1% variabel *Tagline*, dapat meningkatkan variabel Keputusan Pembelian senilai 0,476

Uji Parsial (Uji T)

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk membantu mengukur dampak variabel

penjelas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.433	.691		7.866	.000
Brand Ambassador (X1)	.196	.033	.340	6.036	.000
Tagline (X2)	.476	.044	.613	10.876	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Kesimpulan berikut diambil dari tabel 7 dari temuan uji t yang disajikan di atas:

1. H_1 : Uji hipotesis *Brand Ambassador* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.036 > 1,657$) dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar ($0,000 < 0,05$). Maka dari itu variabel *Brand Ambassador* memiliki peran yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung.
2. H_2 : Uji hipotesis *Tagline* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menurut hasil perhitungan yang didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10.876 > 1,657$) dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar ($0,000 < 0,05$). Di kota Bandar Lampung, maka dari itu ditunjukkan variabel *tagline* mempengaruhi keputusan pembelian generasi secara positif dan signifikan secara parsial.

Uji F atau Uji Simultan

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2018), uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel independen model secara kolektif mempengaruhi variabel dependen. Berikut temuan uji F digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	592.292	2	294.75	173.338	.000 ^b
	Residual	216.978	127	4.693		
Total		809.269	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Tagline (X2), Brand Ambassador (X1)

$F_{hitung} > F_{tabel}$ ($173.338 > 3,070$) dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Didapati kesimpulan mengenai variabel *Brand Ambassador* maupun *Tagline* mempunyai dampak yang sangat besar terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Sejauh mana model dapat memperhitungkan fluktuasi variabel independent pada dasarnya diukur dengan koefisien determinasi (R^2). Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan seberapa besar pengaruhnya. Koefisien determinasi dapat bernilai antara 0 sampai 1. Kemampuan variabel independent untuk menjelaskan variabel dependen akan sangat dibatasi jika nilai R^2 -nya rendah. Pada penelitian ini koefisien R^2 menghasilkan temuan sebagai berikut :

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.732	.728	1.30709

a. Predictors: (Constant), Tagline (X2), Brand Ambassador (X1)

Koefisien tersebut memiliki nilai R Square sebesar 0,732 seperti terlihat pada Tabel 9. Memiliki nilai (kuat) untuk koefisien korelasi menunjukkan bahwa hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat diperoleh dari keduanya. Variabel independen

(*Brand Ambassador* dan *Tagline*).

Pembahasan

Peran *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Gen Z di Kota Bandar Lampung

Analisis regresi linear berganda variabel *Brand Ambassador* menghasilkan hasil perhitungan 0.196 yang artinya bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempunyai peran yang positif terhadap keputusan pembelian shopee pada generasi Z di Kota Bandar Lampung. Menurut hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti pada uji t nilai $t_{hitung} 6,036 > t_{tabel} 0,1657$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sebagai hasilnya, ditentukan bahwa hipotesis menyatakan bahwa *brand ambassador* mempunyai dampak yang positif dan besar terhadap keputusan pembelian shopee pada gen Z di Kota Bandar Lampung. Temuan ini menguatkan temuan penelitian yang dilakukan (Rara & Yanti, 2022) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan secara statistik dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand ambassador* salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Shopee pada Gen Z di Kota Bandar Lampung. Blackpink sebagai *brand ambassador* dianggap mampu menyampaikan pesan terkait dengan shopee dan daya tarik blackpink sangat menarik konsumen khususnya Gen Z yang sangat menggemari grilband K-Pop. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* shopee mungkin menarik sisi rasional pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi opini dan preferensi mereka. Mereka yang memiliki reputasi yang baik dapat menjadi *brand ambassador* yang efektif. Semakin disukai sebagai *brand ambassador* yang dimiliki sebuah produk maka semakin besar pula minat masyarakat terhadap produk tersebut. Peran *Brand ambassador* sangat penting dalam mengangkat shopee ke posisi pasar *online* paling terpercaya.

Peran *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Gen Z di Kota Bandar Lampung

Tagline mempunyai nilai positif sebesar

0,476 menurut analisis regresi linear. Hal ini menunjukkan bahwa *tagline* mempunyai peran yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemungkinan pembeli melakukan pembelian meningkat ketika *tagline* tersebut mudah diingat, bervariasi dalam penggunaannya, dan selaras dengan nilai dan pesan merek. Semakin sedikit perbedaan *tagline* dengan frasa yang digunakan dan semakin tidak mencerminkan cita-cita dan pesan dalam *tagline* tersebut, semakin kecil kemungkinan pembeli melakukan pembelian jika mereka tidak mengingat *tagline* tersebut.

Menurut hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti pada uji t nilai $t_{hitung} 10,876 > t_{tabel} 1,657$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sebagai hasilnya, ditentukan bahwa hipotesis menyatakan bahwa *tagline* mempunyai dampak yang positif dan besar terhadap keputusan pembelian shopee pada gen Z di Kota Bandar Lampung. Maka dapat dikatakan bahwa secara parsial *tagline* berperan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh (F Azizi., 2021) yang menyatakan bahwa variabel *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *tagline* merupakan bagian penting dari pengalaman pengguna shopee bagi generasi Z di Kota Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa *tagline* shopee sederhana, mudah diingat, menarik, dan lugas. *Tagline* yang mudah dihafal akan menimbulkan minat terhadap *marketplace* shopee yang pada akhirnya meningkatkan penjualan. Jika *tagline* tersebut tidak menyimpang secara signifikan dari frasa yang digunakan dan tidak mewakili prinsip serta pesan di dalamnya maka pembeli tidak dapat mengetahui tentang produk tersebut.

Peran *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Gen Z di Kota Bandar Lampung

Hasil perhitungan uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($173,338 > 3,070$) uji F menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara kedua populasi. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dalam

perhitungan simultan, dapat disimpulkan apabila signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) diterangkan bahwa variabel bebas *brand ambassador* dan *tagline* secara independen berperan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai R^2 sebesar 0,732. Memiliki nilai koefisien korelasi (kuat) menunjukkan bahwa hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat diperoleh dari kedua variabel independen (*Brand Ambassador* dan *Tagline* temuan tersebut sejalan dengan penelitian Panji (2018) dan (Yanthi et al., 2020) yang sama-sama menemukan bahwa kehadiran *brand ambassador* mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, dan penelitian (Sugianta, 2022) yang menemukan bahwa variabel *tagline* mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. *Brand Ambassador* secara uji t memiliki peran yang positif dan signifikan kepada keputusan pembelian shopee pada Gen Z di Kota Bandar Lampung.
2. *Tagline* secara uji t memiliki peran yang positif dan signifikan kepada keputusan pembelian shopee pada Gen Z di Kota Bandar Lampung.
3. *Brand Ambassador* dan *Tagline* secara simultan memiliki peran yang signifikan terhadap keputusan pembelian shopee kepada Gen Z di Kota Bandar Lampung.

Daftar Pustaka

- Abiromo, B., & Wibomo, A. (2014). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Produk Kartu Simpati. *Jurnal Ekonomi*, 1–8.
- Adi Ahdiat. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>

- Ghozali, I. (2018). *“Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25”* (Edisi Semb). Universitas Diponegoro, 2018.
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis.pdf*. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Ed. 12, ce). Jakarta : Indeks, 2007.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Somrset, NJ, USA: Wiley.
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1).
- Opiida. (2014). *Pengertian E-Marketplace*. <https://tokokhalista.wordpress.com/?s=E-marketpllace>
- Produk, P. K., Pada, P., Azizi, F., Manajemen, P. S., & Metro, U. M. (2021). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*. 1(2), 260–277.
- Rara, M., & Yanti, D. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image , dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening ' s Di Kota Surabaya*. 7(2).
- Riyadi, H. (2022). *Apa itu Shopee? Keunggulan Apa Saja yang Dimiliki oleh Shopee?*
- Royan, F. M. (2004). *“Marketing Selebrities.”* PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugianta, I. K. (2022). *Pengaruh Tagline Vit dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan*. 2(4), 1061–1071.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, Cv.
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding Biema*, 1(1), 179–195.