

## Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat

Stasya R. Momongan  
Tinneke M. Tumbel  
Sandra I. Asaloei

Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi  
E-mail : momonganstasya82@gmail.com

**Abstract.** This study aims to determine the effect of Shopee's Brand Ambassador and tagline "Free Shipping" on buying Purchase Decisions in Unsrat Social and Political Science Students. This study uses primary and secondary data, the sampling technique in this study uses non-probability sampling using the slovin formula, with a total sample of 100 respondents. From the results of the research that has been done, the results show that there is a partial significant effect between brand ambassadors on purchasing decisions and the tagline "free shipping on purchasing decisions. Furthermore, the results of the study show that there is a simultaneous significant influence between brand ambassador and tagline variables "free shipping" on purchasing decisions.

**Keywords:** Brand Ambassador, Tagline “Free Shipping” and buying Decision

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee terhadap Keputusan pembelian pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan rumus slovin, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian dan tagline “gratis ongkir terhadap keputusan pembelian, Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel brand ambassador dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Brand Ambassador, Tagline “Gratis Ongkir” dan Keputusan Pembelian

### Pendahuluan

Shopee adalah salah satu pusat perbelanjaan online yang berada dibawah naungan SEA Group. Shopee pertamakali didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan diluncurkan pada tahun 2015.

Shopee sendiri memasuki pasar Indonesia pada bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada juni 2015. Dengan meningkatnya penggunaan gadget membuat perusahaan shopee melihat peluang baru di Indonesia.

Shopee dapat memberikan pengalaman berbelanja yang aman dan nyaman. Sebagai sarana jual beli online, shopee menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari seperti, fhasion, kebutuhan rumah, alat elektronik, perlengkapan olahraga, kosmetik,

gadget, otomotif, souvenir dan pesta, makanan, minuman, pulsa, tagihan dan tiket hingga voucher belanja. Sebelum melakukan pembelian konsumen memiliki beberapa pertimbangan diantaranya, brand ambassador dan tagline “gratis ongkir”. pertimbangan diantaranya, brand ambassador dan tagline “gratis ongkir”.

Menurut Kotler dan Keller (2009) brand ambassador adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Sehingga konsumen mau membeli produk tersebut.

Menjalin kerjasama dengan artis atau public figure yang memiliki daya tarik dalam keputusan pembelian bisa menimbulkan kepercayaan pada

konsumen karena konsumen akan saling berlomba untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan oleh artis kesukaan mereka. *Brand ambassador* Shopee menggunakan artis lokal hingga internasional, seperti Amanda Manopo, Arya Saloka, Black Pink, GOT7 sampai dengan pemain sepak bola Cristiano Ronaldo, yang banyak digemari oleh konsumen terutama dengan kaum milenial yang diyakini dapat menarik konsumen. Dengan menyandingkan brandnya dengan artis-artis terkenal, shopee memiliki tujuan untuk memperluas jangkauan audiensnya. Selain itu, perekrutan *brand ambassador* juga menjadi salah satu strategi sukses shopee yang sampai saat ini bisa menjadi salah satu situs belanja *online* terbaik di Indonesia.

Selain penggunaan *brand ambassador* shopee juga menggunakan tagline untuk menarik konsumen. *Tagline* banyak digunakan dalam bisnis *offline* maupun *online* sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. Diharapkan tagline tersebut mampu meninggalkan kesan tersendiri sehingga pesan yang disampaikan melalui tagline dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

Penawaran “gratis ongkir” ini merupakan penawaran yang menarik dan diharapkan baik oleh konsumen maupun calon konsumen. Sebab dengan adanya gratis ongkir konsumen tidak dibebankan lagi dengan biaya lebih untuk ongkos kirim. Namun pada kenyataannya gratis ongkir yang ditawarkan shopee tidak serta merta diberikan secara cuma-cuma tetapi ada syarat dan ketentuan yang berlaku agar dapat menikmati gratis ongkir, seperti harus mengklaim voucher terlebih dahulu, gratis ongkir hanya dapat digunakan pada toko tertentu yang memiliki logo gratis ongkir, hanya dapat digunakan dalam beberapa kali *checkout*, dan menggunakan minimal pembelian, seperti Rp.0,- hingga Rp.120.000,- tergantung dengan even yang sedang diadakan shopee.

Meskipun Shopee menawarkan kemudahan dalam berbelanja online, dan menggunakan *brand ambassador* ternama serta tagline “gratis ongkir” namun peneliti masih menemukan permasalahan terkait keputusan pembelian. Banyak pengalaman yang tidak menyenangkan yang dialami mahasiswa ketika melakukan belanja online. Sehingga munculnya anggapan

dikalangan mahasiswa bahwa berbelanja online lebih beresiko daripada berbelanja secara *offline*. Barang yang diterima tidak sesuai, hingga rasa trauma akibat pernah ditipu saat berbelanja online juga menyebabkan mahasiswa sulit melakukan keputusan pembelian.

### Rumusan Masalah

1. Apakah brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian shopee pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat.
2. Apakah tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh terhadap keputusan pembelian shopee pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat.
3. Apakah brand ambassador dan tagline “gratis ongkir” mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian shopee pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat.

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian shopee pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat
2. Untuk mengetahui pengaruh tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian shopee pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat
3. Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan tagline “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian shopee pada mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat.

### Tinjauan Pustaka

#### a. Brand Ambassador

Menurut Keller (2013, p. 175) *brand* adalah asal atau sumber dari suatu pembeda sebuah produk dari produk lainnya. Merek tidak hanya sebagai simbol, tetapi akan memudahkan konsumen dalam membedakan produk atau jasa yang satu dengan yang lainnya. Sebuah produk atau jasa akan lebih mudah diingat apabila memiliki merek dan dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

*Brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik untuk meningkatkan penjualan. Indikator yang digunakan dalam mengukur *brand ambassador*

berdasarkan Greenwood (2012:88) sebagai berikut:

1. **Transparansi**, adalah ketika seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka dan menyampaikan pesan positif mengenai sebuah merek kepada publiknya.
2. **Kesesuaian**, adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan antara merek dan selebriti.
3. **Kredibilitas**, adalah tingkatan dimana konsumen melihat bahwa sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*ambassador*)
4. **Daya tarik**, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. **Power**. Karisma dan kemampuan yang dipancarkan oleh sumber (*ambassador*) untuk dapat meyakinkan dan mempengaruhi konsumen.

#### b. Tagline

Menurut Nuradi dkk. (1996: 56) *tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* ini merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang dapat dan mudah diingat. Penggunaan *tagline* ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Menurut Andini (2016), keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu:

1. *Familiarity* (Keakraban).
2. *Differensial* (Perbedaan).
3. *Message of value* (pesan dan nilai)
4. *Relevant* (sesuai dengan kenyataan)

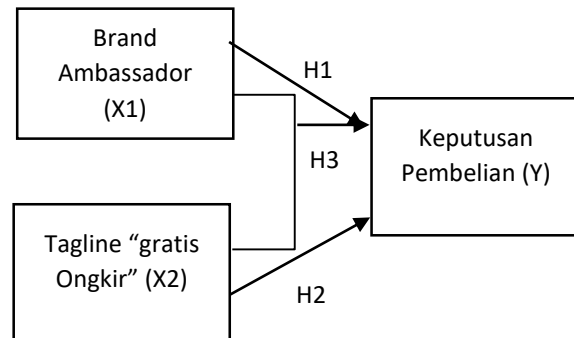
#### c. Keputusan Pembelian

Assuari (1996:130) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Kotler &

Amstrong (2008) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Penilaian alternatif
4. Keputusan membeli
5. Perilaku pasca pembelian

#### d. Kerangka Penelitian



#### e. Hipotesis

1. Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat.
2. Tagline Gratis “Ongkir” Shopee berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat.
3. Brand Ambassador dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat.

#### Metode Penelitian

menurut Sugiyono (2013:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengumpulan data pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dan pada penelitian ini, sampel penelitian yang digunakan adalah Purposive sampling, yang sumber datanya adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji autokolerasi, analisis koefisien kolerasi berganda, analisis linear berganda, uji f uji T, dan koefisien determinasi.

## Hasil Penelitian

### 1. Uji Validitas

variabel	r <sub>tabel</sub>	r <sub>hitung</sub>	ket
X1	0,195	0,757	valid
X2		0,828	valid
Y		0,880	valid

dari hasil Uji validitas yang dilakukan diperoleh nilai rata-rata  $t_{hitung}$  dari variabel brand ambassador sebesar 0,757 dari 6 item pernyataan, variabel *tagline* “gratis ongkir” sebesar 0,828 dari 8 item pernyataan, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,880 dari 10 item pernyataan. berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan semua item instrumen mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan mempunyai nilai sig  $< 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen penelitian merupakan item yang valid dan layak digunakan untuk analisa lebih lanjut.

### 2. Uji Reliabilitas

variabel	r <sub>tabel</sub>	r <sub>hitung</sub>	ket
X1	0,70	0,941	Reliabel
X2		0,934	Reliabel
Y		0,795	Reliabel

Dari hasil uji reabilitas yang telah dilakukan semua item instrumen penelitian mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa dinyatakan bahwa semua variabel penelitian adalah reliabel dan layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

### 3. Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Statistic	Sig	Keterangan
0.133	0.054	Data berdistribusi normal

Dari hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai sig adalah 0.054 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat di simpulkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas diketahui nilai tolerance sebesar 0,423  $> 0,10$  dan nilai VIF 2.363  $< 10.00$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas.

#### c. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
X1	0.201	Tidak terjadi heterokedastisitas
X2	0.652	Tidak terjadi heterokedastisitas

Berdasarkan uji heterokedastisitas dengan metode Glejser diperoleh nilai signifikan lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

#### d. Uji Autokolerasi

d	Dl	du	4-dl	4-du	Kesimpulan
2.283	1.633	1.715	2.367	2.285	Tidak terdapat autokolerasi

Berdasarkan hasil uji Autokolerasi dengan menggunakan durbin-watson dapat dilihat bahwa nilai d terletak diantara du dan (4-du) atau du 1.751 lebih kecil dari nilai d 2.283 lebih kecil dari nilai (4-du) 2.285 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari autokolerasi atau tidak terdapat autokolerasi.

#### 4. Analisis Koefisien Kolerasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.817 <sup>a</sup>	.668	.661

Dari tabel hasil uji koefisien kolerasi berganda diatas dapat dilihat bahwa nilai r adalah sebesar 0,817 hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu brand ambassador dan *tagline* gratis ongkir “shopee mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 81,7% sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara variabel brand ambassador dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian secara simultan memiliki hubungan yang sangat kuat.

#### 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.195	2.864		.417	.677
Brand ambassador	.608	.165	.331	3.675	.000
Tagline "gratis ongkir"	.723	.121	.537	5.972	.000

Berdasarkan tabel , maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.915 + 0.608 X1 + 0.732 X2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 1.195, artinya jika brand ambassador dan Tagline “Gratis Ongkir” nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya adalah 1.915%
- b. Koefisien regresi variabel brand ambassador sebesar 0,608 artinya jika variabel independent nilainya tetap dan brand ambassador mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,608%. koefisien bernilai positif artinya brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin meningkat Brand Ambassador maka semakin meningkat Keputusan Pembelian.
- c. Koefisien regresi pada variabel Tagline “Gratis Ongkir” sebesar 0.723 artinya jika variabel independent nilainya tetap dan Tagline “Gratis Ongkir” mengalami kenaikan sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.723. koefisien bernilai positif artinya Tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian, semakin meningkat Tagline “Gratis Ongkir” maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 <sup>a</sup>	.668	.661	5.570

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan tabel diperoleh angka koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0.661 atau 66.1%. Hal tersebut menunjukkan

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6049.426	2	3024.713	97.491	.000 <sup>b</sup>
Residual	3009.484	97	31.026		
Total	9058.910	99			

bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand ambassador dan Tagline “Gratis Ongkir” sebesar 0.661 atau 66.1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti. Angka tersebut termasuk dalam tingkat range

antara 0.60 – 0.799 jika merujuk pada tabel Sugiyono (2013), maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependen dalam penelitian ini termasuk kategori kuat.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Hasil Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1 (Constant)	1.195	.2864		.417	.677
brand ambassador	.608	.165	.331	3.675	.000
tagline "gratis ongkir"	.723	.121	.537	5.972	.000

- 1) Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.675 dengan signifikan 0.000.

Keputusan Uji :

- a.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1.984 dan nilai signifikan 0.000 < 0.05.
- b. Kesimpulan : Brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- 2) Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian, Berdasarkan analisis diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5.972 dengan signifikan 0.000.

Keputusan uji :

- a.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, karena nilai  $t_{hitung}$  5.972 >  $t_{tabel}$  1.984 dan nilai signifikan 0.000 < 0.05.
- b. Kesimpulan : Tagline “Gratis Ongkir” berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### b. Hasil Uji F

Berdasarkan hasil uji F, diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 97.491 dimana nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $df_1 = 2$ ,  $df_2 = 97$ ,  $\alpha = 0.05$ ) sebesar 3.09 atau  $97.491 > 3.09$ . selain itu

diketahui nilai sig. pada tabel ANOVA adalah 0.000 atau kurang dari 0.05 atau  $0.000 < 0.05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya bahwa variabel brand ambassador dan tagline “gratis ongkir” shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pembahasan**

pembahasan didalam penelitian ini adalah pengaruh brand ambassador dan tagline “gratis ongkir” shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel brand ambassador dan tagline “gratis ongkir” shopee merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Lebih jelasnya pembahasan mengenai pengaruh brand ambassador dan tagline “gratis ongkir” shopee terhadap keputusan pembelian akan dibahas sebagai berikut:

### **Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. Hal ini juga sejalan dan didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Gloria, James dan Soepomo (2019) yang menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah terdapat variabel brand image sebagai variabel independen, dan juga terdapat lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian yang berbeda.

### **Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa *tagline* “gratis ongkir” shopee memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. Hal ini juga sejalan dan didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ila Sasmita (2021) yang menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *teglne* “gratis ongkir” berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah terdapat variabel minat beli sebagai

variabel intervening dan juga terdapat lokasi penelitian, populasi dan sampel yang berbeda.

### **Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian ini juga, diketahui adanya pengaruh dan hubungan secara simultan antara *brand ambassador* dan *tagline* “gratis ongkir” shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Citra M. Venzha dan Anita Maulina S. AB, MA (2022) yang menyatakan dalam penelitian mereka bahwa brand ambassador dan tagline “gratis ongkir” berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. perbedaannya dengan penelitian ini adalah lokasi, populasi dan sampel penelitian yang berbeda.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa brand ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. Tagline “gratis ongkir” berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat. Dan secara simultan brand ambassador dan tagline “gratis ongkir” shopee berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik Unsrat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, S. 1996. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Andini, H. Widya, 2016. “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Ketepatan Waktu Penyampaian Laporan Keuangan”. Skripsi. Jakarta: Universitas Bakrie.
- Citra M. V. dan Anita M. (2022). pengaruh tagline dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian di shopee (studi kasus pada mahasiswa Institut Stiami Kampus Angkatan 2017). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAMBIS)*. 2(1), 96-105.

- Dashbord Unsrat. Akademik Mahasiswa Aktif Ilmu Sosial dan Politik.  
<http://dashboard.unsrat.ac.ad/Akademik/mahasiswaAktifIPKProdi/8>.
- Gloria S. James M., dan Djurwati S. (2019). pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk PT. Telesindo Shop sebagai distributor utama telkomsel di Manado. *Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi (EMBA)*, 7(4), 3139-3148.
- Ila Sasmita (2021) pengaruh tagline “gratis ongkir” marketplace shopee terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada masyarakat kota makasar. *Skripsi*. Makassar: Universitas Islam Negri Alauddin.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip dan Amstrong Garry, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lea Greenwood. 2012. *Fashion Marketing Communication*. USA: Wiley
- Nuradi, Noeradi, Wisaksono, dan Kridalaksana. 1996, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung