

# BAB I

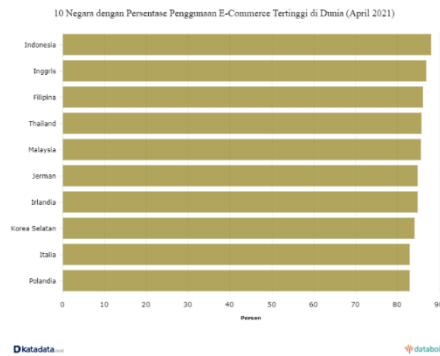
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat mendorong banyak perubahan dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Salah satu perubahan besar yang terjadi saat ini adalah kegiatan berbelanja masyarakat saat ini yang cenderung lebih memilih berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* karena dinilai lebih praktis serta menyediakan banyak barang-barang yang sulit ditemukan di toko-toko *offline* (Nasri, 2020). *E-commerce* yang merupakan singkatan dari *electronic commerce* adalah transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis yang dilakukan, baik aktivitas pembelian maupun penjualan, melalui media internet (Zulastris & Wardhana, 2016). Menurut Laudon dan Laudon (2014), *E-commerce* adalah suatu kegiatan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat-perangkat lain yang terintegrasi dengan layanan internet.

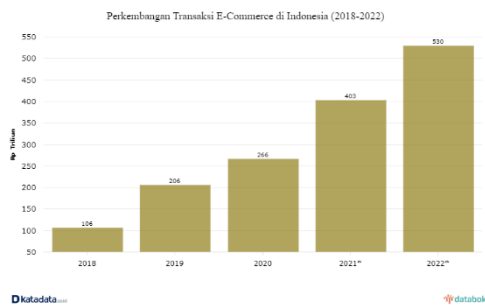
Pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia meningkat dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir, berdasarkan survei yang dilakukan oleh agensi pemasaran media sosial *WeAreSocial*, Indonesia tercatat sebagai negara dengan presentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia dengan presentase sebesar 88,1% (<https://databoks.katadata.co.id/>) dan dengan jumlah transaksi yang diproyeksikan mencapai Rp 403 Triliun dimana jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 51,6% dari tahun sebelumnya

**Gambar 1. 1**  
**Presentase penggunaan *E-commerce* tertinggi di dunia**



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

**Gambar 1. 2**  
**Perkembangan transaksi *e-commerce* di Indonesia (2018-2022)**



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Data-data diatas menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap penggunaan *e-commerce*. Pasar *e-commerce* di Indonesia yang terbilang sangat prospektif ini menyebabkan banyak platform *e-commerce* baru bermunculan. Kini konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan platform *e-commerce* dengan berbagai keunggulannya masing-masing. Dengan kemunculan platform-platform *e-commerce* baru inilah persaingan menjadi semakin ketat sehingga memaksa perusahaan untuk melakukan berbagai upaya

untuk menarik perhatian konsumen termasuk menciptakan strategi-strategi baru.

Salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan saat ini adalah menggandeng *public figure* sebagai duta merek (*Brand Ambassador*). Menurut Rizky dan Mudiantono (2016), Selebriti dipercaya sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* sebagai penyalur, pembicara, dan penghubung dalam sebuah iklan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen, peran inilah yang dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas suatu produk. Penunjukan *brand ambassador* biasanya dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan (Misri & Sasmita, 2019). Oleh karena itu selain menjadi wajah dari suatu merek, secara tidak langsung *brand ambassador* menciptakan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika.

Penerapan prinsip-prinsip dan syariat Islam dalam kehidupan sehari-hari merupakan kewajiban atas umat Islam, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿٢٠٨﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah/2: 208)

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan hamba-hambanya yang untuk berpegang teguh kepada agama Islam dan semua syariatnya, serta mengamalkan semua perintahnya dan meninggalkan semua larangannya dalam setiap aspek kehidupan. Menurut Saeed et al. (2001) dalam agama Islam

tidak ada pemisahan antara urusan duniawi dan ukrawi, semua jenis usaha seseorang, termasuk usaha yang bertujuan komersial merupakan bagian dari beribadah kepada Allah selama individu tersebut bertujuan untuk mencari keridhaan Allah. Islam memiliki aturan-aturan yang menyangkut norma dan tuntunan yang mengatur seluruh sistem kehidupan manusia dari bangun tidur sampai kembali tidur, termasuk dalam berbisnis. Dalam berbisnis umat Islam memiliki Al-Qur'an dan As-Sunnah sebagai dasar pedoman yang mengatur semua aktivitas bisnis termasuk dalam pemilihan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah orang-orang yang dipilih untuk menyampaikan pesan atau merepresentasikan suatu merek atau produk dengan tujuan mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan suatu produk. Dalam memilih *brand ambassador* tentunya perusahaan tidak bisa sembarangan, seorang *brand ambassador* haruslah seseorang memiliki kemampuan dan juga dikenal memiliki citra yang baik ditengah masyarakat luas yang menjadi target pemasaran. Hal ini selaras dengan firman Allah dalam QS. Al-Isra ayat 36:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang tidak kamu ketahui. Karena pendengaran, penglihatan dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya. (QS. Al-Isra/17: 36)

Menurut Tafsir Imam Qatadah maksud dari ayat tersebut adalah janganlah kamu mengatakan bahwa kamu melihatnya, padahal kamu tidak melihatnya; atau kamu mengatakan bahwa kamu mendengarnya, padahal kamu tidak mendengarnya; atau kamu mengatakan bahwa kamu mengetahuinya, padahal kamu tidak mengetahuinya. Sesungguhnya Allah kelak akan meminta pertanggungjawaban darimu tentang hal tersebut. Sebagai seorang *brand ambassador* selain memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen, mereka juga harus memiliki perilaku yang jujur dalam memberikan informasi mengenai produk yang mereka promosikan kepada konsumen, tidak boleh dilebih-lebihkan atau dimanipulasi.

Menurut Wardani dan Santosa (2020), selain *brand ambassador*, *brand image* adalah salah satu indikator yang dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atau pemilihan produk. *Brand image* atau citra merek merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap suatu merek dari sebuah produk (Soim, et al., 2016). Sedangkan menurut Musay (2013), *brand image* adalah suatu gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Setiap perusahaan harus memiliki citra yang berbeda dengan para pesaingnya. Perbedaan citra suatu perusahaan diharapkan akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan konsumen. Ketika citra tersebut telah mampu menciptakan karakter suatu produk dan memberikan *value proposition* dengan menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, *brand* tersebut dianggap sudah berhasil mempengaruhi kekuatan emosional konsumen yang kemudian akan mendapat keputusan akhir yang berguna dalam penjualan (Wardani & Santosa, 2020).

*Brand Image* atau citra merek dalam pandangan Islam merupakan nama baik atau identitas baik yang dimiliki oleh perusahaan. Untuk membangun identitas yang baik perusahaan harus memiliki sifat yang dapat dipercaya. Sebagai contoh manusia yang memiliki citra yang baik adalah Rasulullah SAW, beliau diberi gelar *Al-Amin* yang artinya seseorang yang dapat dipercaya. Apabila suatu merek atau produk sudah berhasil mendapatkan kepercayaan dari konsumen, maka mereka harus menjaga kepercayaan tersebut agar timbul citra yang baik dalam masyarakat. Dalam QS. Asy-Syu'ara ayat 181 – 183 Allah berfirman:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا  
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu

*merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.*” (QS. Asy-Syu'ara/26: 181-183)

Ayat diatas menjelaskan bahwa sebagai pelaku bisnis hendaknya selalu bersikap jujur untuk menjaga kepercayaan konsumen, apabila kepercayaan konsumen sudah hilang maka akan sulit untuk mendapatkan kepercayaan itu kembali yang pada akhirnya menyebabkan konsumen enggan untuk membeli produk tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andriani dan Ngatno (2020) dan juga Fitrianiingsih et. al (2020) Minat Beli dapat memediasi pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk, dimana minat beli tersebut akan muncul ketika konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas suatu produk, keunggulan, kekurangan dari produk pesaingnya, serta harga yang ditawarkan (Kurniawan, 2020). Apabila *brand ambassador* dan *brand image* dapat membuat konsumen tertarik dengan produknya maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Peningkatan minat beli konsumen inilah yang nantinya juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand ambassador* dan *brand image* berperan sebagai pendorong konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian suatu produk. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Fasha et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen memiliki keinginan atau minat untuk membeli, seorang penjual harus memiliki kemampuan untuk membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya adalah dengan melakukan promosi semenarik mungkin agar calon konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan. Keinginan seseorang untuk membeli suatu produk bisa muncul karena banyak faktor sehingga tidak mudah bagi penjual untuk menarik minat

beli konsumen. Penjual harus berusaha berpikir kreatif mungkin mencari strategi baru dalam memasarkan produknya namun tetap dengan cara-cara yang baik. Kebaikan akan membawa kita kepada hal-hal yang baik pula. Dalam QS. Az-Zalzalah ayat 7 – 8 Allah SWT berfirman:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya: “Maka barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya, dan barangsiapa mengerjakan kejahatan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.” (QS. Az-Zalzalah/99: 7 – 8)

Sesuai dengan ayat diatas, apabila penjual menggunakan cara-cara yang baik dalam memasarkan produknya maka akan mendatangkan hasil yang baik juga, apabila penjual menggunakan cara-cara yang buruk seperti menipu konsumen hal ini akan mengecewakan konsumen dan justru menghilangkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk tersebut.

Tokopedia adalah salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan jumlah pengguna aktif bulanan sebanyak 144,9 juta pada Februari 2022 menurut data dari SimilarWeb. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tahun 2009 ini telah berkembang dengan sangat pesat sejak pertama kali diluncurkan. Kini Tokopedia telah bertransformasi menjadi *start up unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Untuk meningkatkan eksistensi dan menarik perhatian konsumen Tokopedia juga menggandeng *public figure* sebagai *brand ambassador*. Pada tanggal 25 Januari 2021 Tokopedia mengumumkan BTS atau Bangtan Sonyeondan, *boy group* populer asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador*nya. Grup yang beranggotakan 7 orang tersebut memiliki reputasi yang baik dan dikenal dengan prestasinya yang luar biasa. BTS merupakan *boy group* asal Korea Selatan yang berada dibawah naungan HYBE Entertainment. Grup yang didirikan sejak tahun 2013 ini telah mengalami pertumbuhan serta pencapaian-pencapaian yang luar biasa.

Prestasi-prestasi yang pernah diraih oleh boy group BTS antara lain, #1 Billboard HOT 200, *Top Social Artist Billboard Music Awards* selama 4 tahun berturut-turut, menjadi salah satu nominasi Grammy Awards 2021, dan masuk kedalam daftar “*Most Influential Korean Celebrity of 2021*”. Selain itu BTS bahkan menjadi *boy group* pertama yang datang bersama-sama dengan presiden Korea Selatan sebagai *Special Presidential Envoy* dan menyampaikan pidato dalam konferensi yang diselenggarakan oleh PBB.

Menurut Nasri (2020) jika perusahaan mengharapkan hasil yang positif maka *brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan haruslah sesuai dengan image merek yang dibentuk oleh perusahaan, penunjukkan *brand ambassador* biasanya dilatar belakangi oleh citra positif yang dibawa oleh *brand ambassador* tersebut sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan (Misri & Sasmita, 2019). Perjalanan dan visi BTS untuk terus berinovasi di dunia musik, juga pesan-pesan positif yang secara konsisten disampaikan oleh BTS selaras dengan visi Tokopedia. Oleh karena itu Tokopedia mengapresiasi komitmen BTS dalam berinovasi dan menyampaikan pesan-pesan positif khususnya kepada generasi muda dan menganggap BTS sebagai *public figure* yang tepat untuk menyampaikan pesan serta nilai-nilai Tokopedia kepada dunia (Andriennawati, 2019).

**Tabel 1. 1**  
**Data pengunjung *E-commerce* pada tahun 2021**

Perusahaan	2021			
	Q1	Q2	Q3	Q4
Tokopedia	135.076.700	147.790.000	158.136.700	157.443.300
Shopee	127.400.000	126.996.700	134.383.300	138.776.700
Bukalapak	34.170.000	29.460.000	30.126.700	25.760.000
Lazada	30.516.700	27.670.000	27.953.300	28.173.300
Blibli	19.590.000	18.440.000	16.326.700	15.686.700

*Sumber: iprice.co.id/insights/mapofecommerce/*

Berdasarkan Tabel 1.1 Tokopedia berhasil meraih posisi pertama dengan jumlah pengunjung bulanan terbanyak yang mencapai 135.076.700



pengunjung pada kuartal pertama tahun 2021, mengalahkan Shopee yang sejak kuartal keempat tahun 2019 memimpin di peringkat pertama. Dari tabel tersebut juga terlihat bahwa Tokopedia mengalami peningkatan pengunjung yang sangat pesat dari kuartal pertama hingga kuartal keempat tepat setelah menunjuk mega bintang asal Korea Selatan tersebut sebagai *Brand Ambassador*.

**Gambar 1.3**  
**Data Pengunjung E-commerce pada Kuartal Pertama Tahun 2022**

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	157,233,300	#2	#3	1,000,000	5,194,660	6,518,940	7,409
2 Shopee	132,776,700	#1	#1	778,100	8,518,710	25,087,130	6,232
3 Lazada	24,686,700	#3	#2	464,000	3,132,270	31,833,880	1,447
4 Bukalapak	23,096,700	#7	#7	239,300	1,857,790	2,511,780	2,915
5 Orami	19,953,300	n/a	n/a	5,690	16,200	350,680	247

Sumber: [iprice.co.id/insights/mapofecommerce/](https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/)

Berdasarkan gambar 1.3 Tokopedia masih memimpin di urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak pada kuartal pertama tahun 2022 dengan jumlah pengunjung bulanan sebesar 157.233.300. Namun berdasarkan survei yang dilakukan oleh Ipsos, diantara tiga *e-commerce* raksasa di Indonesia, Tokopedia, Shopee, dan Lazada diketahui Shopee menguasai peringkat pertama pada empat penilaian indikator yang digunakan dalam survei. Dalam survei tersebut Ipsos menggunakan empat indikator yaitu BUMO (*Brand Used Most Often*) yaitu, merek/platform mana yang paling sering digunakan; *Top of Mind*, merek mana yang ada di urutan pertama di benak konsumen; penetrasi konsumen, seberapa banyak jumlah pengguna dalam jumlah transaksi; dan nilai transaksi dalam tiga bulan terakhir.

**Tabel 1. 2**  
**Hasil Survei Ipsos**

No	Indikator	Shopee	Tokopedia	Lazada	lainnya
1.	Merek yang paling sering digunakan ( <i>Brand Use Most Often</i> )	54%	30%	13%	3%
2.	Merek yang paling diingat oleh konsumen ( <i>Top of Mind</i> )	54%	27%	12%	7%
3.	Pangsa pasar jumlah transaksi ( <i>Share of Order</i> )	41%	34%	16%	9%
4.	Pangsa pasar nilai transaksi	40%	30%	16%	14%

Sumber: Ipsos SEA Ahead Wave 4

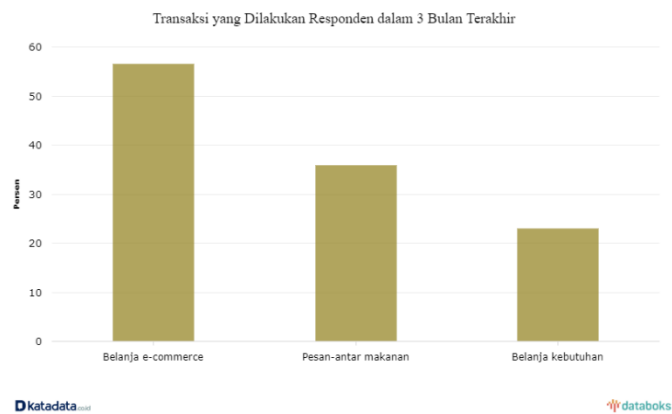
Berdasarkan indikator pertama, yaitu merek yang paling sering digunakan Shopee unggul dengan 54% responden memilih Shopee, Tokopedia 30%, dan Lazada 13%. Berdasarkan indikator kedua, yaitu *Top of Mind*, Shopee juga menduduki urutan pertama dengan 54% responden memilih Shopee, Tokopedia 27%, dan Lazada (12%) hal ini membuktikan bahwa Shopee merupakan merek atau platform *e-commerce* yang paling diingat oleh mayoritas konsumen di Indonesia. Berdasarkan indikator ketiga, yaitu *Share of Order* atau pangsa pasar jumlah transaksi, Shopee tercatat berhasil mendapatkan jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan terakhir yaitu sebesar 41%. Tokopedia 34%, dan Lazada 16%. Yang terakhir berdasarkan indikator pangsa pasar nilai transaksi, Shopee kembali menduduki peringkat pertama dengan pangsa pasar nilai transaksi terbesar yaitu 40%, Tokopedia sebesar 30%, dan Lazada sebesar 16%.

Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah Generasi Z atau generasi yang lahir antara tahun 1995 sampai dengan 2010 di daerah Jakarta Pusat, yang menggunakan aplikasi Tokopedia dan pernah melakukan transaksi setidaknya satu kali di Tokopedia. Hal ini diambil berdasarkan hasil survei yang dilakukan

oleh KIC (Katadata Insight Center) terhadap 1.146 responden berusia 18-29 tahun dari JABODETABEK, Surabaya, Medan, Bandung, Makassar, Semarang, Denpasar, Yogyakarta, yang menyatakan bahwa belanja di *E-commerce* merupakan transaksi yang paling banyak dilakukan oleh anak muda. Selain itu, menurut hasil riset, DKI Jakarta merupakan kota dengan konsumen teraktif berbelanja daring di Indonesia dengan presentase 42%

**Gambar 1. 4**

**Transaksi yang paling banyak dilakukan anak muda**



Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan uraian-uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**PERAN *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Tokopedia di Jakarta Pusat)**”.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli di *marketplace* Tokopedia?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli di *marketplace* Tokopedia?
5. Bagaimana pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Tokopedia?
6. Bagaimana Minat Beli memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Tokopedia?
7. Bagaimana Minat Beli memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Tokopedia?
8. Bagaimana peran *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Tokopedia dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening menurut pandangan Islam?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli di *marketplace* Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli di *marketplace* Tokopedia.
5. Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Tokopedia
6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Tokopedia yang dimediasi oleh Minat Beli
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Tokopedia yang dimediasi oleh Minat Beli.
8. Untuk mengetahui peran *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Tokopedia dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening menurut pandangan Islam.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pihak-pihak yang berkepentingan:

##### **1) Manfaat Akademis**

- a. Bagi Penulis, sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana dan sebagai bentuk aplikasi ilmu pengetahuan yang telah diperoleh penulis selama masa perkuliahan
- b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan khususnya mengenai *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian

##### **2) Manfaat Praktis**

1. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.
2. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.