

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era Globalisasi saat ini yang akan masuk pada era Revolusi Industri 4.0 telah berdampak pada model ekonomi yang saling tergantung dan lebih berintegrasi. Sebagai konsekuensinya setiap pelaku usaha dalam roda perekonomian dituntut memiliki sebuah identitas khusus dan unik dalam proses produksi dan pasar. Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2012). Teori stimulus respon menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori stimulus respon mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan) isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2007;143).

Dalam kehidupan konsumen, ada beberapa keputusan yang dipengaruhi karena idola atau *trendsetter*. Dalam dunia pemasaran *trendsetter* ini sering digunakan untuk menjadi *Brand Ambassador* untuk menarik konsumen dalam membeli produk yang dijualnya. Penggunaan tokoh atau public figure tidak terlepas dari prestasi yang dimiliki tokoh tersebut. Biasanya sebuah perusahaan selalu memilih tokoh atau public figure yang sedang digemari atau menjadi idola masyarakat karena prestasi maupun karena perilaku idola pada bidang keahliannya. Kehadiran *Brand ambassador* seperti Cristiano Ronaldo yang mana dia dipilih sebagai ikon dalam mewakili produk atau perusahaan yang bersangkutan dalam hal ini adalah Perusahaan Shopee. Strategi perusahaan yang kini ini menggandeng *Brand ambassador* dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu produk dan membentuk identitas sebuah perusahaan. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengevaluasi publik figur sebagai *Brand ambassador* adalah dengan menggunakan model *VisCAP*. Model ini akan menyesuaikan

karakter selebriti dengan objek yang hendak di capai. *VisCAP* sendiri terdiri dari empat unsur yaitu, *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. *Visibility* sendiri memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti, *Credibility* berkenaan dengan pengetahuan selebriti mengenai produk yang di pasarkan, *Attraction* lebih menitik beratkan pada daya tarik selebriti itu sendiri, *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli ( Royan, 2005:15 )

Maraknya penggunaan aplikasi Shopee tidak hanya mendapatkan reaksi setuju dari masyarakat di Indonesia. Pada 23 September 2019, Shopee mengumumkan Cristiano Ronaldo yaitu Pemain Sepak Bola yang telah 5 kali menjadi pemain terbaik dunia yang juga sekarang bermain untuk Juventus dan Tim Nasional Portugal sebagai *Brand ambassador*. Di kutip dari lama [www.datakata.id](http://www.datakata.id), Cristiano Ronaldo merupakan orang yang memiliki pengikut Media sosial Instagram terbanyak di dunia dengan jumlah total pengikut per 30 November 2019 adalah 184,9 Juta pengikut. data yang yang dikutip dari wikilpedia wiki juga menunjukkan bahwa akun dari Cristiano Ronaldo memiliki pengikut terbanyak untuk perorangan dengan jumlah 122 Juta pengikut per 30 Desember 2018. Data tersebut menunjukkan besarnya pengaruh dan popularitas dari seorang atlet sepak bola Cristiano Ronaldo.

Pemilihan *Brand ambassador* didasari untuk mengembangkan pasar kepada konsumen pria dan pecinta sepak bola dan Shopee membuat gebrakan dengan memperkenalkan megabintang Cristiano Ronaldo sebagai *Brand ambassador* terbaru untuk menghadirkan inisiatif merangkul dan menginspirasi masyarakat. (dikutip dari bola.com).

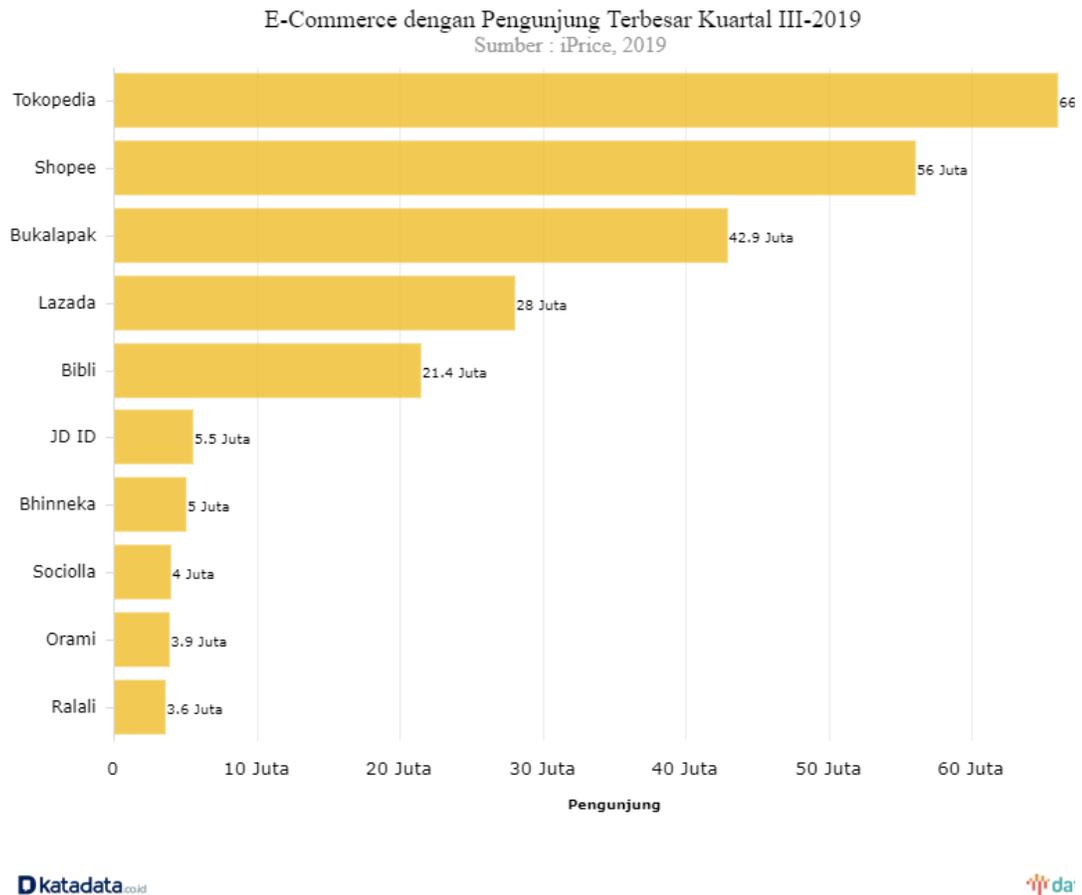
Jargon yang tak asing lagi bagi hampir mayoritas pengguna media elektronik “Semua beli di Shopee, Bebas Ongkir” yang sering muncul di iklan media memberikan dampak nama Shopee yang kian populer .

Stimulus yang diberikan oleh perusahaan Shopee dalam bentuk iklan yang disampaikan oleh *brand ambassador* dalam hal ini adalah CRISTIANO RONALDO

menghadirkan persepsi dari masyarakat yang menonton sehingga menghadirkan pemahaman/gambaran tentang citra perusahaan Shopee. Benoit (2007:50) mengatakan citra adalah suatu gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi dan sebagainya. Perusahaan yang mempunyai citra baik dimata konsumen, produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima konsumen dari pada perusahaan yang tidak mempunyai citra.

Meskipun Shoope gencar melakukan promis dengan berbagai cara salah satunya *Brand ambassador* bahkan lebih gencar dengan para pesainngnya akan tetapi Shoope belum bisa menguasai pasa secara kesseluruhan di Indonesia. Berdasarkan data yang dikutip dari [databok.katadata.co.id](http://databok.katadata.co.id), 10 *E-Commerce* dengan pengunjung terbesar di kuartal III 2019 :





Gambar 1.1 : E-Commerce dengan pengunjung terbesar kuartal III – 2019

Sumber : I-Price, 2019 dari datakata.co.id

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa Tokopedia sebagai *E-Commerce* dengan Pengunjung terbesar hingga kuartal III-2019 dan Shopee berada dibawahnya terpaut sekitar 10 Juta pengunjung. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa Shopee belum bisa menguasai pasar dengan pesaing tebertanya yaitu Tokopedia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5 Blibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6 JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7 Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8 Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	653,780	6,510	206
9 Orami	3,906,400	#26	#23	6,130	105,000	357,670	143
10 Ralali	3,583,400	n/a	n/a	3,060	39,660	88,660	n/a

Gambar 1.2 : Peta Persaingan *E-Commerce* di Indonesia

Sumber : id.techinasia.com

Dari data diatas yakni pada gambar 1.1 Shoopee bertenger di posisi kedua terpaut 10 juta pengunjung dari Tokopedia yang berada diatasnya. Adapun pada gambar 1.2 juga menunjukkan hal yang sama, sedangkan diantara Tokopedia dengan Shopee, Shopee adalah yang paling gencar melakukan promosi diantaranya melalui *brand ambassador*. Berdasarkan artikel yang dikutip dari [www.indotelko.com](http://www.indotelko.com), menyatakan :

**Tabel 1.1**

**Data Belanja Iklan di E-Commerce Per-Kuartal I-III 2019**

No	E- Commerce	Total Belanja Iklan Per Kuartal I-III 2019
1.	Shopee	Rp 776,96 Miliar

2. Blibli.com	Rp 527,68 Miliar.
3. Traveloka	Rp 406,47 Miliar
4. Misteraladin.com	Rp 388,07 miliar
5. Tokopedia	Rp 268,34 miliar
6. Lazada	Rp 220,21 miliar
7. Tiket.com	Rp 208,61 miliar

Sumber : [www.indotelko.com](http://www.indotelko.com)

Shopee merupakan *brand e-Commerce* yang paling besar dalam hal mengeluarkan belanja iklan di media selama periode Januari-September tahun 2019, yaitu senilai Rp 776,96 Miliar. Posisi setelahnya ada Blibli.com dengan belanja iklan berjumlah 527,68 Miliar.

Traveloka berada di posisi ketiga dengan belanja iklan sebesar Rp 406,47 miliar. Posisi keempat Misteraladin.com dengan belanja iklan Rp 388,07 miliar. Posisi kelima, Tokopedia dengan belanja iklan Rp 268,34 miliar. Peringkat keenam ditempati oleh Lazada dengan belanja iklan Rp 220,21 miliar. Peringkat ketujuh, Tiket.com dengan belanja Rp 208,61 miliar.

Dari data yang dikutip dari artikel berita diatas menunjukkan bahwa Shoope adalah brand *E-Commerce* yang paling banyak mengalokasikan biaya untuk periklanan, dan pesaing *E-Commerce* sejenis yang juga diatasnya yaitu Tokopedia berada di Posisi Kelima dalam segi alokasi biaya periklanan. Hal tersebut bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu faktor promosi dan iklan yang tidak efektif.

Hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memberikan beberapa fenomena, pada pra survei peneliti menyebarkan beberapa koesioner terhadap 30 orang responden dari Mahasiswa UIN Bandung. Adapun hasilnya sebagai berikut :

Tabel 1.2

**Hasil Pra-Suvei pada Mahasiswa UIN Bandung tentang Shopee dan Cristiano Ronaldo**

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		YA	TIDAK
1.	Apakah anda mengetahui Aplikasi E- Commerce Shopee ?	96,8%	96,8%
2.	Apakah anda pernah menggunakan Aplikasi Shopee atau membeli produk di Shopee ?	87,1%	12,9%
3.	Apakah Anda Mengetahui Pemain Sepak Bola yang bernama Cristiano Ronaldo ?	96,8%	3,2%
4.	Apakah anda mengetahui Cristiano Ronaldo adalah salah satu <i>Brand ambassador</i> (Bintang Iklan ) Shopee ?	96,8 %	3,2%
5.	Apakah dengan hadirnya Cristiano Ronaldo yang memiliki pengikut instagram terbanyak di Dunia, sebagai bintang iklan dari Shopee adalah hal yang Menarik?	79,6 %	20,4%

Sumber : Olahan Peneliti

Dari hasil pra survei yang dilakukan peneliti tercatat bahwa hampir keseluruhan atau sebanyak 96,8% Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung mengetahui Aplikasi *E-Commerce* Shopee, angka tersebut menggambarkan kepopuleran Shopee. Adapun saat ditanya “Apakah anda pernah menggunakan Aplikasi Shopee atau E-Commerce Shopee atau membeli produk di Shopee” 87,1% responden menjawab pernah dan sisanya sebanyak 12,9% menjawab tidak pernah, hal

tersebut menunjukkan mayoritas responden Mahasiswa UIN Bandung ramai melakukan interaksi berbelanja atau mengunjungi platform E-Commerce Shopee.

96,8% responden menyuarakan bahwa mengenal dan mengetahui sosok atlet bintang sepak bola dunia yang bernama Cristiano Ronaldo, dari pertanyaan “Apakah Anda Mengetahui Pemain Sepak Bola yang bernama Cristiano Ronaldo ?” sedangkan sisanya sebanyak 3,2% menjawab Tidak, hasil tersebut menunjukkan tingkat kepopuleran dari Ronaldo. Dengan angka yang sama juga untuk pertanyaan ke-4 yang ditunjukkan kepada responden menunjukkan bahwa sebanyak 96,8% Mahasiswa UIN Bandung mengetahui bahwa Cristiano Ronaldo adalah *Brand ambassador* atau bintang iklan dari Shopee.

Responden ditanya “Apakah dengan hadirnya Cristiano Ronaldo yang memiliki pengikut instagram terbanyak di Dunia, sebagai bintang iklan dari Shopee adalah hal yang Menarik?”, sebanyak 79,6% menjawab Ya dan sisanya 20,4% menjawab Tidak. Hasil pra survei yang telah dideskripsikan diatas, hampir seluruhnya Mahasiswa UIN Bandung mengetahui Shopee dan juga mengenal Atlet sepak bola dengan pengikut Media Sosial Instagram terbanyak seluruh dunia yaitu Cristiano Ronaldo.

Melihat latar belakang yang telah dipaparkan peneliti merasa tertarik melakukan penelitian dan peninjauan lebih mendalam tentang. **“Pengaruh *Brand ambassador* ‘Cristiano Ronaldo’ Terhadap Keputusan Pembelian di Shoope. Studi Pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Adapun indentifikasi masalah berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. Shopee masih belum bisa menguasai pasar *E-Commerce* yang sejenis di Indonesia meskipun telah gencar melakukan promosi dengan berbagai cara diantaranya adalah melalui *brand ambassador*.
2. Terdapat kemungkinan tidak efektifnya periklanan yang dilakukan oleh Shopee.
3. Shopee merupakan Perusahaan *E-Commerce* yang paling banyak pengeluaran periklanan dan dikenal sering melakukan kerjasama dengan tokoh publik atau orang terkenal yang nilai kontraknya fantastis, namun hal itu tidak menjamin pengeluaran Shopee pada periklanannya searah dengan persaingan mereka menarik konsumen diantara *E-Commerce* lainnya terutama Tokopedia.
4. Pra survei yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menunjukkan mayoritasnya mengetahui mengenai Shopee dan Cristiano Ronaldo serta Ronaldo merupakan salah satu bintang iklan atau *brand ambassador* dari Shopee, tetapi presentase nya tidak sejalan dengan presentase ketertaikan untuk membeli di Shopee.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat Pengaruh *Visibility* ‘Cristiano Ronaldo’ Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa UIN Bandung.
2. Apakah terdapat pengaruh *Credebility* ‘ Cristiano Ronaldo’ Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa UIN Bandung
3. Apakah terdapat pengaruh *Attraction* ‘ Cristiano Ronaldo’ Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa UIN Bandung
4. Apakah terdapat pengaruh *Power* ‘ Cristiano Ronaldo’ Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa UIN Bandung
5. Apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador* ‘Cristiano Ronaldo ’ terhadap keputusan Pembelian di Shoopee pada Mahasiswa UIN Bandung.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis paparkan diatas, maka ada beberapa tujuan yang penulis ingin capai, antara lain:

1. Untuk Mengetahui apakah terdapat Pengaruh *Visibility* 'Cristiano Ronaldo' Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa UIN Bandung.
2. Untuk Mengetahui apakah terdapat pengaruh *Credebility* 'Cristiano Ronaldo' Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa UIN Bandung
3. Untuk Mengetahui apakah terdapat pengaruh *Attraction* 'Cristiano Ronaldo' Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa UIN Bandung
4. Untuk apakah terdapat pengaruh *Power* 'Cristiano Ronaldo' Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa UIN Bandung
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador* 'Cristiano Ronaldo' terhadap keputusan pembelian di Shoope pada Mahasiswa UIN Bandung.

#### **E. Manfaat Hasil Penelitian**

##### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *brand ambassador* keputusan konsumen dalam proses pembelian.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi peneliti**

Penelitian ini merupakan salah satu bentuk implelementasi bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang diperoleh selama penulis menempuh perkuliahan ke dalam dunia praktisi sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama strategi *Brand ambassador*.

b. Bagi perusahaan

1. Sebagai gambaran seberapa besar pengaruh penggunaan sosok Publik Figur sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Shoope.
2. Sebagai tolak ukur efektifitas penggunaan sosok Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan Pembelian di Shopee.

c. Bagi UIN Bandung

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah perpustakaan bagi UIN Bandung serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan strategi pemasaran khususnya penggunaan publik figur sebagai *brand ambassador* guna mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

**F. Kerangka Pemikiran**

Banyaknya perusahaan *E- Commerce* di Indonesia mengakibatkan setiap perusahaan harus bersaing meraih minat konsumen agar dapat memilih menggunakan *E-Commerce* itu sendiri. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan penggunaan *brand ambassador*, yaitu seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan tersebut melalui popularitasnya oleh karena itu pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang Publik Figur yang dikenal dan memiliki popularitas yang sangat tinggi.

Seorang bintang iklan atau *brand ambassador* yang dipilih oleh sebuah perusahaan yang didasarkan pada tingkat popularitas yang dimiliki oleh *brand ambassador* tersebut diharapkan bisa memberikan citra dan daya tarik tersendiri terhadap sebuah produk dan merek yang dibintanginya yang berujung pada keputusan pembelian. *Visibility* (tingkat kepopuleran), *Credebility* (pengetahuan, kemampuan, pengalaman dan keterampilan), *Attraction* (daya tarik, kepribadian, karakteristik,

tampilan fisik dan tingkat keseringan tampil dan *Power* ( kekuatan untuk mempengaruhi konsumen ) adalah indikator-indikator dari seorang bintang iklan atau *brand ambassador*. Indikator-indikator dari *brand ambassador* diharapkan bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

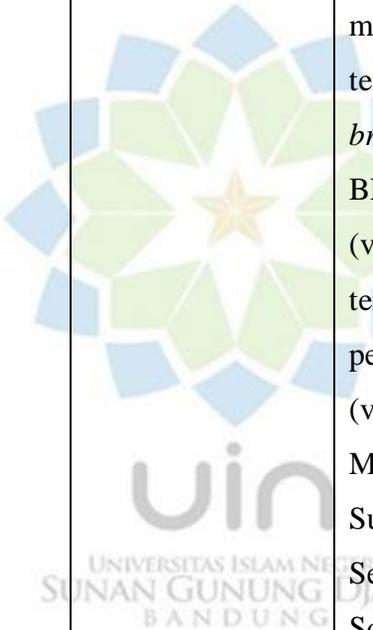
### G. Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	PENGARUH <i>BRAND AMBASSADOR</i> TERHADAP <i>BRAND IMAGE</i> SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada pengguna LINE di Asia) oleh Muhammad Ikhasan dkk dari Universitas Brawijaya Malang	Variabel <i>Brand ambassador</i> (X) brand image (Y1)	”Variabel <i>Brand ambassador</i> (X) berpengaruh terhadap brand image (Y1) sebesar 0.562 (56.2%) dengan signifikasi 0,000 sehingga H0 ditolak.”	Perbedaan penelitiannya adalah pada variabel Y nya dan analisis liniernya. Penelitian uang dilakukan oleh peneliti menggunakan analisis linier berganda, sedangkan pada penelitian ini analisis linier sederhana. Perbedaan lainnya

				adalah objek penelitiannya.
	<p>Pengaruh <i>Brand ambassador</i> 'Sahrul Gunawan' Terhadap Keputusan Jamaah dalam Memilih Paket Umrah PT. Amanah Fadhilah Insan (AFI Tour) Jakarta Selatan Oleh M. Rizky Anwar</p>	<p>Variabel (X) <i>Brand ambassador</i></p> <p>Variabel (Y) Keputusan Jamaah dalam Memilih (Keputusan Pembelian)</p>	<p>Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Brand ambassador</i> 'Sahrul Gunawan' Terhadap Keputusan Jamaah dalam Memilih Paket Umrah PT. Amanah Fadhilah Insan (AFI Tour) Jakarta Selatan.</p> <p>Koefisien Korelasi sebesar 0,917. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara <i>Brand ambassador</i> (X) terhadap Keputusan Jamaah (Y). Hasil R<sup>2</sup> (R Square) menunjukkan bahwa sebesar 84% <i>Brand</i></p>	<p>Yang membedakan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yaitu pada objek penelitiannya. Pada penelitian ini brand ambassador yang digunakan adalah atlet sepak bola Cristiano Ronaldo dan objek penelitiannya pada mahasiswa UIN Bandung</p>

			<p><i>ambassador</i> (X) memiliki kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Jamaah (Y), sedangkan sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan besarnya nilai <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math>, yaitu <math>21,978 &gt; 1,986</math> dengan nilai probabilitas (signifikansi) = 0.000 yaitu berada di bawah 0.050.</p>	
	<p>PENGARUH <i>BRAND</i> <i>AMBASSADOR</i> BLACKPINK TERHADAP CITRA PERUSAHAAN SHOPEE PADA MAHASISWI DI UIN</p>	<p>Variabel (X) <i>Brand</i> <i>ambassador</i></p> <p>Variabel (Y) Citra Perusahaan</p>	<p>diketahui besarnya pengaruh <i>brand</i> <i>ambassador</i> BLACKPINK terhadap citra shopee dengan nilai <math>t_{hitung} (4,476) &gt; t_{tabel} (1,98)</math> dengan</p>	<p>Yang membedakan dengan penelitian yang ini adalah pada tokoh bintang iklannya, objek penelitiannya serta analisis liniernya.</p>

	<p>SUSKA RIAU oleh Rima Nabila</p>		<p>nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh <i>brand ambassador</i> BLACKPINK (variabel X) terhadap Citra perusahaan Shopee (variabel Y) Pada Mahasiswi di UIN Suska Riau. Sementara nilai R Square yang dihasilkan sebesar 0,170 atau 17,0% dan nilai R 0,412 yaitu pada interval skor 0,40 – 0,599, hal ini menjelaskan bahwa <i>brand ambassador</i></p>	
--	------------------------------------	--	--	--

			<p>BLACKPINK memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap pengetahuan citra perusahaan shopee sementara sisanya 83,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.</p>	
	<p>PENGARUH PENGGUNAAN <i>BRAND AMBASSADOR</i> DEWI SANDRA TERHADAP PUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA BANDUNG yang diteliti oleh Ligia Stephani Samosir,</p>	<p>Variabel (X) <i>Brand ambassador</i></p> <p>Variabel (Y) Keputusan Pembelian</p>	<p>pengaruh penggunaan <i>brand ambassador</i> Dewi Sandra terhadap putusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Bandung diperoleh koefisien korelasi produk momen sebesar 0,438. Penggunaan Dewi Sandra sebagai <i>brand ambassador</i></p>	

	Yuliani Rachma Putri, Sylvie Nurfebiaraning		kosmetik Wardah tidak berpengaruh besar dalam putusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Wardah.	
--	--	--	--	--

Sumber : Olahan Peneliti

Penelitian terdahulu yang telah diuraikan pada tabel 1.2, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaannya adalah pada variabelnya, yaitu variabel X ( *Brand ambassador* ) dan variabel Y ( Keputusan Pembelian ). Adapun yang membedakannya adalah pada kerangka pemikiran, hipotesis dan objek penelitiannya.

## H. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, peneliti dapat merumuskan suatu hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam menguji suatu penelitian.

H1 : Terdapat pengaruh *Visibility* ‘Cristiano Ronaldo’ terhadap keputusan Pembelian di Shoope pada Mahasiswa UIN Bandung.

H2 : Terdapat pengaruh *Credebility* ‘Cristiano Ronaldo terhadap keputusan Pembelian di Shoope pada Mahsiswa UIN Bandung.

H3 : Terdapat pengaruh *Attraction* ‘Cristiano Ronaldo terhadap keputusan Pembelian di Shoope pada Mahsiswa UIN Bandung.

H4 : Terdapat pengaruh *Power* ‘Cristiano Ronaldo terhadap keputusan Pembelian di Shoope pada Mahsiswa UIN Bandung.

H5 : Terdapat pengaruh *Brand ambassador* 'Cristiano Ronaldo terhadap keputusan Pembelian di Shoope pada Mahasiswa UIN Bandung.

### I. Model Penelitian

**Gambar 1.3**  
**Model Penelitian**

