

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* MELALUI
INSTAGRAM DAN TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
LOKAL MEREK VENTELA**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

HOPONG MARTUA PASARIBU

NIM. 2040200013

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* MELALUI
INSTAGRAM DAN TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
LOKAL MEREK VENTELA**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

HOPONG MARTUA PASARIBU

NIM. 2040200013

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* MELALUI
INSTAGRAM DAN TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
LOKAL MEREK VENTELA**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

HOPONG MARTUA PASARIBU

NIM. 2040200013

Pembimbing I

Dr. Utari Evi Cahyani, S.P., M.M
NIDN.0621058703

Pembimbing II

Ya'ti Ikhwan Nasution, M.E
NIDN. 2013099204

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

Hal : Lampiran Skripsi

a.n. Hopong Martua Pasaribu

Padangsidempuan, November 2025

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam UIN SYAHADA

Padangsidempuan

Di-

Padangsidempuan

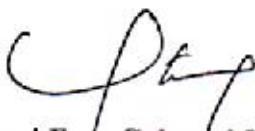
Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Hopong Martua Pasaribu yang berjudul "**Pengaruh *Brand Ambassador* Melalui Instagram dan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Merek Ventela**" maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelas Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Pembimbing I



Dr. Utari Evi Cahyani, S.P., M.M
NIP. 198705212015032004

Pembimbing II



Ya'ti Ikhwani Nasution, M.E.
NIDN. 2013099204

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda di bawah ini:

Nama : Hopong Martua Pasaribu
Nim : 2040200013
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Melalui Instagram dan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Merek Ventela

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, November 2025

Saya yang menyatakan bahwa,



Hopong Martua Pasaribu
NIM. 20 402 00013

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hopong Martua Pasaribu
NIM : 20 402 00013
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* Melalui Instagram dan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Merek Ventela" Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif Ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada Tanggal : November 2025

Saya yang menyatakan,



Hopong Martua Pasaribu
NIM. 20 402 00013




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022


**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Hopong Martua Pasaribu
NIM : 2040200013
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Merek Ventela

Ketua



Dr. Abdul Nasser Hasibuan., M.Si.
NIDN. 2025057902


Sekretaris


Irdi Aini, M.E.
NIDN. 2025128903

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan., M.Si.
NIDN. 2025057902


Irdi Aini, M.E.
NIDN. 2025128903


Risna Hairani Sitompul, MM
NIDN. 0119038306


Dr. Utari Eyy Cahyan., MM
NIDN. 0621058703

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 11 Desember 2025
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 82,5 (A)
Indeks Predikat Kumulatif : 3.84
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

PENGESAHAN

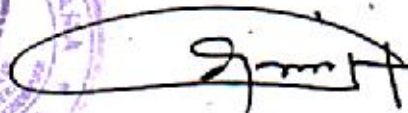
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Melalui Instagram Dan Tiktok
Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Merek Ventela

Nama : Hopong Martua Pasaribu
NIM : 2040200013

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, Desember 2025
Dekan,




Prof. Dr. Darwis Harahap, S. HL., M. Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Hopong Martua Pasaribu

NIM : 2040200013

Judul : Pengaruh *Brand Ambassador* Melalui Instagram dan TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Merek Ventela Pada Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya tren penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran, khususnya melalui brand ambassador yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Ventela sebagai salah satu merek sepatu lokal yang berkembang pesat di Indonesia memanfaatkan platform Instagram dan TikTok untuk meningkatkan daya tarik serta keputusan pembelian konsumen, termasuk di kalangan mahasiswa. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand ambassador melalui Instagram dan TikTok terhadap keputusan pembelian sepatu lokal merek Ventela pada mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidimpuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-analitis. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) sebanyak 160 orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador melalui Instagram dan TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela. Secara parsial, nilai t_{hitung} sebesar $4,402 > t_{tabel}$ sebesar 1,661 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,442 menunjukkan bahwa brand ambassador berkontribusi sebesar 44,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital melalui brand ambassador pada media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Instagram, TikTok, Keputusan Pembelian, Ventela

ABSTRACT

Name : Hopong Martua Pasaribu
Reg. Number : 2040200013
Thesis Title : **The Influence of Brand Ambassadors Through Instagram and TikTok on the Decision to Buy Local Shoes of the Ventela Brand for UIN Syahada Padangsidimpuan Students**

This research is motivated by the increasing trend of using social media as a marketing strategy, especially through brand ambassadors who play an important role in influencing consumer behavior. Ventela as one of the fastest-growing local shoe brands in Indonesia utilizes the Instagram and TikTok platforms to increase the attractiveness and purchasing decisions of consumers, including among students. The purpose of this study is to analyze the influence of brand ambassadors through Instagram and TikTok on the decision to purchase local Ventela brand shoes among UIN SYAHADA Padangsidimpuan students. This study uses a quantitative approach with a descriptive-analytical method. The research population is all students of the Department of Sharia Economics class of 2021 of the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI) as many as 160 people. The sample was determined using the Slovin formula with an error rate of 10%, so that 100 respondents were obtained. The data collection technique was carried out through interviews and questionnaires with a Likert scale. Data analysis used multiple linear regression with the help of t-test, F test, and determination coefficient (R^2). The results of the study show that brand ambassadors through Instagram and TikTok have a positive and significant influence on the purchase decision of Ventela shoes. Partially, the value of t_{hitung} is $4.402 > t_{tabel}$ of 1.661 with a significance of $0.000 < 0.05$, which means that brand ambassadors have a significant influence on purchasing decisions. A determination coefficient value (R^2) of 0.442 indicates that brand ambassadors contribute 44.2% to purchasing decisions, while 55.8% are influenced by other factors outside the study. Thus, it can be concluded that digital marketing strategies through brand ambassadors on social media have proven to be effective in improving consumer purchasing decisions, especially among students.

Keywords: Brand Ambassador, Instagram, TikTok, Purchase Decision, Ventela

ملخص البحث

الاسم	هوبونغ مارتوا باساريو
رقم التسجيل	٢٠٤٠٢٠٠٠١٣:
عنوان البحث	تأثير سفراء العلامة التجارية عبر إنستغرام و تيك توك على قرارات شراء أحمدة العلامة

التجارة المحلية فينتلا بين طلاب جامعة شاهدة الإسلامية في بادانجسيديمبوان

دفعات الاتجاهات المتزايدة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كاستراتيجية تسويقية، لا سيما من خلال سفراء العلامات التجارية الذين يلعبون دورًا مهمًا في التأثير على سلوك المستهلكين، إلى إجراء هذه الدراسة. تستخدم فينتلا ، باعتبارها إحدى العلامات التجارية المحلية للأحمدة التي تشهد نموًا سريعًا في إندونيسيا، منصات إنستغرام و تيك توك لزيادة جاذبية المستهلكين واتخاذ قرارات الشراء، بما في ذلك بين طلاب الجامعات. الغرض من هذه الدراسة هو تحليل تأثير سفراء العلامة التجارية من خلال إنستغرام و على قرار شراء أحمدة فينتلا المحلية بين الطلاب في جامعة شهادة بادانجسيديمبوان الإسلامية. تستخدم هذه الدراسة نهجًا كميًا مع طريقة وصفية تحليلية. يتكون مجتمع الدراسة من جميع الطلاب البالغ عددهم ١٦٠ طالبًا المتخصصين في الاقتصاد الشرعي في دفعة ٢٠٢١ في كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية. تم تحديد العينة باستخدام صيغة سلوفين مع معدل خطأ ١٠٪، مما أدى إلى ١٠٠ مستجيب. تم تنفيذ تقنيات جمع البيانات من خلال المقابلات والاستبيانات باستخدام مقياس ليكرت. استخدم تحليل البيانات الانحدار الخطي المتعدد بمساعدة الاختبارات الجزئية والاختبارات المتزامنة ومعاملات التحديد. أظهرت النتائج أن سفراء العلامة التجارية على إنستغرام و تيك توك كان لهم تأثير إيجابي وهام على قرار شراء أحمدة فينتلا. جزئيًا، كانت قيمة $44.2 > 1661$ مع دلالة $0.000 > 0.005$ ، مما يعني أن سفراء العلامة التجارية كان لهم تأثير كبير على قرارات الشراء. تشير قيمة معامل التحديد البالغة ٠.٤٤٢ إلى أن سفراء العلامة التجارية يساهمون بنسبة ٤٤.٢٪ في قرارات الشراء، بينما تتأثر نسبة ٥٥.٨٪ بعوامل أخرى خارج نطاق هذه الدراسة. وبالتالي، يمكن استنتاج أن استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال سفراء العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي أثبتت فعاليتها في زيادة قرارات الشراء لدى المستهلكين، خاصة بين طلاب الجامعات.

الكلمات المفتاحية: سفير العلامة التجارية، إنستغرام، تيك توك، قرار الشراء، فينتلا

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warohmatullahi. Wabarakatuh Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian, “**Pengaruh *Brand Ambassador* Melalui Instagram dan TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Merek Ventela**” Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari Akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kata sempurna, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Ada suka dan duka yang penelitian rasakan dalam penulisan karya ilmiah ini untuk menyelesaikan pekerjaan dibawah gelar sarjana. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesarbesarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga

2. Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama
3. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Rukiah, M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan. Ibu Dra. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan juga Bapak/Ibu Dosen serta pegawai administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Ibu Dr. Utari Evi Cahyani, M.E selaku Pembimbing I dan Ibu Ya'ti Ikhwan Nasution, M.E selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

8. Teristimewa kepada orang tua (Hotma Effendi Pasaribu dan Kasuma Hutasuhut) dan Abang saya Ramad Husain, Kakak saya Nina Julianti, adek saya Asri Pasaribu dan Tika Rahmadani yang selalu dicintai yang telah banyak memberikan motivasi beserta doa tulusnya setiap saat, serta keluarga besar yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat ruang ekonomi syariah 1 yang selalu support serta teman-teman yang memberikan dukungan serta bantuan dan semangat kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunian-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Agustus 2025

Peneliti

Hopong Martua Pasaribu

2040200013

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zaġ	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṡad	ṡ	Es (dengan titik di atas)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṡa	ṡ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	ʿain	ʿ	Komater balik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ‘ ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fatḥah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍom mah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda Dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ى	fatḥah	Ai	A dan i
.....و	ḍom mah	Au	A dan u

3. *Maddah* adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...َِِ	Fatḥah dan alif atau Ya	ā	a dan garis atas
...ِِ	Kasrah dan Ya	ī	i dan garis di bawah
...ُُ	Ḍommah dan Wau	ū	u dan garis di atas

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. **Kata sandang**

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ٓ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab berupa alif.

G. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf capital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Definisi Operasional Variabel	7
E. Rumusan Masalah.....	8
F. Tujuan Penelitian.....	9
G. Manfaat Penelitian	9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori	10
1. Keputusan Pembelian.....	10
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
b. Indikator Keputusan Pembelian	11
2. Strategi Pemasaran.....	12
a. Pengertian Strategi Pemasaran	12
b. Dasar-dasar Strategi Pemasaran	13
c. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran	16
3. <i>Brand Ambassador</i>	17
a. <i>Pengertian Brand Ambassador</i>	17
b. Konsep <i>Brand Ambassador</i> dalam Prespektif Islam.....	18
c. Konsep Promosi dalam Prespektif Islam	19
d. Indikator <i>Brand Ambassador</i>	21
B. Penelitian Terdahulu.....	22
C. Kerangka Berpikir	28
D. Hipotesis Penelitian	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	29
B. Jenis Penelitian	29
C. Populasi dan Sampel.....	29
D. Teknik Pengumpulan Data	31
E. Instrumen Pengumpulan Data	32
F. Teknik Analisis Data	33

G. Sistematika Pembahasan.....	34
--------------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Penelitian.....	36
1. Sejarah Ventela	36
2. Visi dan Misi Sepatu Ventela	39
3. Tujuan Perusahaan	39
B. Karakteristik Responden.....	54
1. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.....	54
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	55
C. Hasil Analisis Data	56
1. Uji Instrumen	56
2. Uji Asumsi Klasik.....	60
3. Uji Regresi Linear Berganda	63
4. Uji Hipotesis	64
5. Uji Koefisien Determinasi	65
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	72
B. Implikasi Penelitian	72
C. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Ventela di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Defenisi operasional variabel.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas (X)	36
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas (Y)	37
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas (X)	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas (Y)	38
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas Variabel (X) Dengan (Y)	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	41
Tabel 4.10 Hasil Uji T.....	43
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	25
------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ventela merupakan salah satu merek sepatu lokal yang berkembang pesat di Indonesia. Ventela telah menunjukkan kemampuannya untuk berkembang menjadi salah satu merek sepatu lokal yang cukup disegani di Indonesia.¹ Didirikan pada tahun 2017 oleh William Ventela, merek ini berhasil memadukan konsep sepatu kasual berkualitas premium dengan harga yang terjangkau bagi berbagai kalangan.² Ventela mendapatkan popularitasnya di pasar sepatu lokal berkat fokusnya pada kenyamanan dan daya tahan produk. Sepatu Ventela menggunakan bahan canvas yang berkualitas tinggi serta teknologi ultralite foam pada solnya, yang memberikan kenyamanan ekstra bagi penggunanya. Kombinasi kualitas yang tinggi dengan harga yang kompetitif membuat Ventela mampu bersaing dengan merek-merek sepatu lokal maupun internasional.

Menurut laporan dari Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf), Ventela mengalami lonjakan penjualan hingga 300% dalam tiga tahun pertamanya. Hal ini terutama disebabkan oleh tingginya minat konsumen muda terhadap produk fesyen lokal yang berkualitas. Generasi muda Indonesia, khususnya, menunjukkan kecenderungan yang semakin tinggi dalam mendukung dan menggunakan produk-produk buatan dalam negeri. Pada tahun 2021, penjualan sepatu Ventela diestimasi mencapai 15.000 pasang per bulan,

¹Nyoman Sri Manik Parasari, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sneakers Brand Lokal”, *Jurnal Dinamika ekonomi dan Bisnis*, Vol. 21, No.1 (2024), hlm.62.

²Ade Surya Rahman, “Sepatu Pantela”, *Kompasiana*, Minggu, 26 Mei 2024, hlm.1.

menjadikannya salah satu merek lokal dengan pertumbuhan yang paling cepat di pasar domestik.³

Seiring dengan meningkatnya *tren fesyen* dan perkembangan industri sepatu lokal, Ventela menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Persaingan dengan merek lokal lainnya seperti Compass, serta merek internasional yang masuk ke pasar Indonesia, semakin menekan kebutuhan Ventela untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif. Di tengah tantangan ini, Ventela menyadari pentingnya memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai sarana utama untuk memperluas jangkauan merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen, terutama di kalangan milenial dan generasi Z yang sangat aktif di dunia digital.

Tabel 1.1 Penjualan Ventela di Indonesia

Tahun	Kuantitas Terjual (Pasang)	Pendapatan (Rp)	Area Penjualan Utama	Strategi Unggulan
2018	20.000	4 Miliar	Bandung, Jakarta	Pemasaran <i>offline</i> , promosi lokal
2019	30.000	6 Miliar	Surabaya, Yogyakarta	Kolaborasi dengan toko <i>offline</i>
2020	40.000	8 Miliar	Jabodetabek	Iklan media sosial terbatas
2021	50.000	10 Miliar	Medan, Makassar	Fokus pada komunitas <i>online</i>
2022	150.000	30 Miliar	Jabodetabek, Bandung	Pemasaran digital, kolaborasi lokal
2023	200.000	40 Miliar	Surabaya, Yogyakarta	Endorsement selebriti

³Galuh Tiyasherlinda, dkk, "Citra Merek dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Magelang", *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol, 09, No, 02 (Juli 2022), hlm.307.

2024	250.000*	50 Miliar*	Jabodetabek, Medan, Makassar	
2024 (Khusus Sumatera Utara)	35.000	7 Miliar	Medan, Padangsidempuan, Pematangsiantar	Promosi lokal digital, kolaborasi kampus & komunitas mahasiswa

Salah satu strategi pemasaran utama yang diterapkan oleh Ventela adalah penggunaan *brand ambassador* melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan generasi muda. *Brand ammbasador* ini umumnya adalah tokoh-tokoh publik atau *influencer* yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. Dengan melibatkan figur-figur terkenal yang dikenal dan diidolakan oleh target pasar, Ventela mampu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Hal ini meningkatkan citra merek Ventela sebagai bagian dari gaya hidup modern dan kasual yang sesuai dengan *tren* anak muda.⁴

Ali mengatakan: “Saya tertarik dengan Ventela karena desainnya simpel namun elegan. Sepatu ini mudah dipadukan dengan pakaian sehari-hari atau untuk acara formal. Selain itu, kualitasnya sangat baik dan harganya cukup terjangkau dibandingkan dengan merek internasional.”⁵

Faris Muhammad “Saya pertama kali tahu tentang Ventela dari media sosial, terutama Instagram. Banyak influencer yang merekomendasikan merek ini, sehingga saya tertarik untuk mencobanya. Setelah menggunakan, saya merasa puas dengan kenyamanan dan kualitasnya.”⁶

⁴Elsa Fardila, dkk, Analisis Strategi Digital Marketing Toko Sepatu Ventela Patrobas Warrior Lrush Footwear Karawang, *Buana Ilmu*, Vol. 6, No. 2 (2022), hlm.181.

⁵Ali, Wawancara (UIN SYAHADA Padangsidempuan, 13 November 2024, Pukul 09:30 WIB).

⁶Faris Muhammad, Wawancara (UIN SYAHADA Padangsidempuan, 13 November 2024, Pukul 10:00 WIB).

Adamansyah “Tentu saja. Ventela bersaing ketat dengan merek lokal seperti Compass dan Brodo. Masing-masing memiliki keunikan, namun Ventela unggul dalam variasi warna serta desain retro yang menarik perhatian anak muda.”⁷

Nina: “Menurut saya, harga Ventela sangat terjangkau untuk mahasiswa. Dengan harga yang bersahabat, kualitasnya tetap terjaga. Saya lebih memilih mendukung produk lokal seperti ini dibandingkan produk luar yang harganya jauh lebih mahal.”⁸

Bayu: “Pengalaman saya sangat memuaskan. Ventela nyaman dipakai sehari-hari, baik untuk kuliah maupun nongkrong. Selain itu, bahannya kuat dan tahan lama, sehingga saya tidak perlu sering membeli sepatu baru.”⁹

Wawancara dengan lima mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidimpuan, mengungkapkan bahwa sepatu Ventela memiliki daya tarik tersendiri di kalangan mereka. Mahasiswa menyukai desainnya yang sederhana namun elegan, serta kualitasnya yang dianggap baik untuk berbagai aktivitas. Harga yang terjangkau menjadi nilai tambah, menjadikannya pilihan ekonomis dibandingkan merek luar. Kesadaran merek Ventela terbangun melalui media sosial, terutama Instagram, di mana *influencer* berperan penting dalam memperkenalkan produk ini. Dibandingkan kompetitor lokal seperti Compass dan Brodo, Ventela unggul dalam variasi desain retro dan pilihan warna. Kenyamanan sepatu Ventela juga menjadi poin penting, sehingga nyaman digunakan untuk kegiatan sehari-hari, baik kuliah maupun aktivitas lainnya.

Perkembangan penjualan Ventela setelah mulai menggunakan *brand ambassador* di Instagram dan TikTok menunjukkan hasil yang positif. Dalam wawancara dengan seorang mahasiswa UIN yang mengamati perkembangan

⁷Adamansyah, Wawancara (UIN SYAHADA Padangsidimpuan, 13 November 2024, Pukul 11:13 WIB).

⁸Nina, Wawancara (UIN SYAHADA Padangsidimpuan, 13 November 2024, Pukul 13:40 WIB).

⁹Bayu, Wawancara (UIN SYAHADA Padangsidimpuan, 14 November 2024, Pukul 09:10 WIB).

Ventela, disebutkan bahwa promosi melalui media sosial berdampak langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Konten yang dipromosikan oleh *brand ambassador* ini, seperti video *unboxing*, ulasan produk, dan gaya penggunaan sehari-hari, tidak hanya menarik secara visual tetapi juga menciptakan kesan personal dan otentik. Konsumen merasa lebih dekat dengan merek Ventela karena mereka melihat bahwa sepatu tersebut dikenakan oleh tokoh-tokoh yang mereka kagumi, yang memberikan kesan bahwa produk tersebut sesuai dengan gaya hidup mereka.

Melalui penelitian ini, fokus utama akan diletakkan pada bagaimana pengaruh *brand ammsador* melalui Instagram dan tiktok terhadap keputusan pembelian sepatu lokal merek ventela pada mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi peran *influencer* dalam menciptakan *tren* di kalangan anak muda serta bagaimana strategi pemasaran digital ini dapat dioptimalkan lebih lanjut untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini juga akan dikaitkan dengan data wawancara dan observasi yang mengidentifikasi efektivitas kampanye pemasaran digital Ventela, terutama dalam menarik minat konsumen baru dan memperluas pangsa pasarnya di industri sepatu lokal. Analisis mendalam ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan dalam memahami dinamika pemasaran digital dalam konteks bisnis lokal serta bagaimana merek lokal dapat memanfaatkan platform media sosial untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, Ventela dipandang sebagai produk lokal berkualitas tinggi yang dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa baik dari segi gaya,

kenyamanan, maupun anggaran. Strategi pemasaran melalui media sosial dan inovasi desain menjadi poin kunci dalam meningkatkan minat konsumen di kalangan muda.

Selain wawancara dengan mahasiswa yang menggunakan Ventela berikut ini hasil wawancara dengan seorang mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan Fakultas FEBI terkait dengan implementasi *brand ambassador* oleh Ventela, ditemukan bahwa strategi ini berdampak signifikan pada peningkatan penjualan. Menurut informan, Ventela berhasil memanfaatkan *influencer* dengan jumlah pengikut yang besar di Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produknya secara efektif. Konten-konten yang diunggah oleh *brand ambassador* tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga menghadirkan pengalaman pribadi yang otentik mengenai penggunaan sepatu Ventela. Hal ini, menurut informan, menciptakan rasa kedekatan antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan.

Mahasiswa tersebut juga mencatat bahwa Ventela berhasil memanfaatkan konten yang relevan dengan gaya hidup anak muda, seperti gaya berpakaian kasual dan aktivitas sehari-hari yang berfokus pada kenyamanan. Penelitian lapangan ini menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram dan TikTok tidak hanya menarik dari segi visual, tetapi juga efektif dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Konsumen merasa bahwa sepatu Ventela sesuai dengan identitas mereka, terutama karena mereka melihat produk tersebut digunakan oleh tokoh-tokoh yang mereka kagumi di media sosial. Dengan pendekatan pemasaran seperti ini, Ventela mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas jangkauan pasarnya.

Maka dari itu Penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai
“Pengaruh *Brand Ammsador* Melalui Instagram dan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Merek Ventela.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Efektivitas *brand ambassador* dalam meningkatkan penjualan.
2. Pengaruh konten *brand ambassador* terhadap persepsi merek.
3. Peran influencer dalam menciptakan tren di kalangan mahasiswa.
4. Optimalisasi strategi pemasaran digital untuk mempertahankan loyalitas konsumen.
5. Dampak persaingan merek lokal dan internasional.

C. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dari penelitian ini berfokus pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian adalah *Brand Ambassador* Melalui Instagram dan TikTok (X), Sedangkan variabel (Y) adalah Keputusan Pembelian.

D. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain dalam melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama. Definisi operasional variabel dalam penelitian berikut ini adalah:

Tabel 1.2 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. ¹⁰	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	Ordinal
<i>Brand Ambassador</i> melalui Instagram dan TikTok (X)	Brand Ambassador adalah seorang individu yang dipilih oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk menjadi wajah utama dari suatu produk, brand, atau Perusahaan. ¹¹	1. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 2. <i>Trustworthniess</i> (Kepercayaan) 3. <i>Expertise</i> (Keahlian)	Ordinal

E. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat pengaruh *Brand Ambassador* melalui Instagram dan TikTok terhadap keputusan pembelian sepatu lokal merek Ventela?

¹⁰ Yuli Dwi Putri dan Dedy Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 3 (2014), hlm. 5.

¹¹ Andini Pratiwi dan Dedi Suryadi, "Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 9, No. 2 (2017), hlm. 85.

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* melalui Instagram dan TikTok terhadap keputusan pembelian sepatu lokal merek Ventela.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Diharapkan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai wacana untuk penelitian sejenis selanjutnya dan menambah referensi bagi penelitian-penelitian mengenai *Brand Ambassador* Melalui Instagram dan TikTok.

2. Bagi Praktisi

Bagi pengusaha dan calon pengusaha sebagai sumbangan pemikiran dalam memecahkan masalah yang dihadapi, dan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana dan masukan bagi para pelaku bisnis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan serangkaian tahapan, dimulai dari pengenalan masalah yang dihadapi konsumen, pencarian informasi tentang produk atau merek tertentu, hingga evaluasi terhadap berbagai alternatif yang dapat menyelesaikan masalah tersebut. Proses ini akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian melibatkan lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.¹²

Proses ini tidak hanya terjadi sebelum pembelian, tetapi juga berdampak jangka panjang pada konsumen. Philip Kotler mengemukakan bahwa keputusan pembelian melibatkan analisis kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dengan demikian, keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, yang meliputi tahap-tahap pengenalan masalah,

¹² Kotler & Keller, *proses keputusan pembelian mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian* (dalam *Strategi Manajemen Pemasaran*), hlm. 52

pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan tanggapan setelah pembelian.¹³

b. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian.¹⁴

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada mereka yang tertarik untuk membeli suatu produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan Merek

Konsumen perlu memutuskan merek nama yang akan dibeli, setiap merek berbeda. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

3) Pilihan Penyalur

Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dituju. Setiap konsumen berbeda dalam memilih penyalur, mungkin karena faktor faktor seperti kedekatan, harga rendah, persediaan yang memadai, kenyamanan berbelanja, ruang lokasi, dan lain lain.

¹³ Dewi Mutiningsih dan Eri Mariapa, *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Deepublish, 2025), hlm. 38-39.

¹⁴ Muhammad Arif, *Keputusan Pembelian Online: Peran Ecommerce dan Brand Awareness Dimediasi Dropshipping* (Medan: UMSU Press, 2024), hlm. 38-39.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat membuat keputusan tentang metode pembayaran dengan membuat keputusan tentang penggunaan produk atau jasa, konsumen dapat membuat keputusan tentang kuantitas produk. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi

untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, produksi, pemasaran, konsumsi.

Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi. Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi marketing, diantaranya adalah:

Kotler dan Amstrong Menurut Kotler dan Amstrong, pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemahaman dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Strategi ini mencakup penentuan target pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi, yang semuanya terintegrasi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Intinya, strategi pemasaran adalah tentang menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan, sehingga perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dan keberlanjutan dalam pasar yang dinamis.

b. Dasar-dasar Strategi Pemasaran

1) Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal merupakan langkah penting dalam merencanakan strategi pemasaran. Lingkungan eksternal terdiri dari

faktor-faktor di luar organisasi yang dapat memengaruhi kinerja dan keberhasilan strategi pemasaran.

Faktor-faktor ini terbagi menjadi dua kategori utama: lingkungan makro dan analisis industri.

a) Lingkungan Makro

Lingkungan makro mencakup faktor-faktor yang bersifat luas dan umum yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan. Ini termasuk faktor ekonomi seperti pertumbuhan ekonomi, inflasi, dan tingkat pengangguran; faktor sosial seperti tren demografi, gaya hidup, dan nilai-nilai sosial; faktor politik seperti kebijakan pemerintah dan stabilitas politik; faktor teknologi seperti inovasi teknologi dan tingkat adopsi teknologi; faktor lingkungan seperti kebijakan lingkungan dan kesadaran akan isu lingkungan; serta faktor hukum seperti regulasi industri dan hukum perlindungan konsumen.

b) Analisis Industri

Analisis industri melibatkan evaluasi kekuatan Porter, ancaman, peluang, kelemahan, dan tren dalam industri di mana perusahaan beroperasi. Ini meliputi identifikasi pesaing utama, tingkat persaingan, ancaman produk substitusi, kekuatan tawar pembeli, kekuatan tawar pemasok, serta tren dan perubahan penting dalam industri yang dapat memengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

2) Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal fokus pada evaluasi sumber daya, kemampuan, dan keunggulan kompetitif perusahaan yang dapat mendukung atau membatasi strategi pemasaran. Ini mencakup dua aspek utama: sumber daya dan kemampuan perusahaan, serta keunggulan bersaing.

a) Sumber Daya dan Kemampuan

Analisis ini melibatkan identifikasi dan evaluasi sumber daya yang dimiliki perusahaan, termasuk aset finansial, sumber daya manusia, teknologi, merek, dan hubungan dengan pelanggan. Selain itu, kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya tersebut untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan juga dievaluasi.

b) Keunggulan Bersaing

Analisis ini menyoroti keunggulan kompetitif yang membedakan perusahaan dari pesaing. Keunggulan ini bisa berupa inovasi produk, efisiensi operasional, kualitas layanan, atau faktor lain yang membuat perusahaan unggul di pasar. Analisis lingkungan eksternal dan internal merupakan landasan penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan dan mengevaluasi sumber daya serta keunggulan internal, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada, serta

membangun strategi pemasaran yang sesuai dengan lingkungan bisnisnya.¹⁵

c. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1) Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2) Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3) Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

¹⁵ Monalisa, dkk, *Strategi Pemasaran: Mengukir Sukses Melalui Strategi Pemasaran Terbaik* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hlm. 3-5.

4) Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- a) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
- b) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
- c) Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- d) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.¹⁶

3. *Brand Ambassador*

a. Pengertian *Brand Ambassador*

Secara etis *Brand Ambassador* sebagai media promosi adalah cara strategi pemasaran yang diadopsi dari perusahaan sukses. *Brand Ambassador* biasanya adalah orang-orang yang telah banyak dikenal oleh publik.¹⁷ Menurut Shimp dalam Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida *Brand Ambassador* adalah orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat

¹⁶ Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep*,...hlm. 11-12.

¹⁷ Fauziah, "Strategi Brand Ambassador Online Shop "Shopee" Dalam Meningkatkan Penjualan", *Journal of Business Studies*, Vol. 05, No. 2 (2020), hlm.5.

juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa.¹⁸

Brand Ambassador adalah seorang individu yang dipilih oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk menjadi wajah utama dari suatu produk, *brand*, atau perusahaan.¹⁹ Tujuan utama dari seorang *Brand Ambassador* adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan melalui strategi pemasaran yang efektif. Mereka berperan sebagai duta merek yang membantu meningkatkan citra dan visibilitas suatu brand, serta mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Brand Ambassador dapat berupa selebritas, *influencer*, atau individu yang memiliki pengaruh dan keahlian profesional yang relevan dengan bisnis yang mereka wakili. Mereka harus memiliki basis penggemar yang besar di media sosial atau platform digital lainnya dan memiliki kemampuan untuk menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.

b. Konsep *Brand Ambassador* Menurut Islam

Dalam perspektif Islam, konsep *Brand Ambassador* dapat dipahami sebagai perwakilan suatu produk atau merek yang bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi dan promosi secara jujur, adil, dan sesuai dengan prinsip syariah.²⁰ Seorang *Brand Ambassador* tidak hanya dituntut untuk menarik perhatian atau memengaruhi konsumen, tetapi juga harus

¹⁸Nancy, dkk, “Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model VisCAP”, *Jurnal E-Komunikasi*, Vol. 8, No.2 (2020), hlm. 4.

¹⁹Geofanni Nerissa Arviana, “Brand Ambassador: Apa Itu, Tanggung Jawab, dan Besaran, Gajinya” *Artikel*, Minggu 26 Mei 2024, Pukul 16:17 WIB.

²⁰ Nurhalisa Dan Surya Sakti, Konsep Etika Bisnis Islam Pada Perdagangan Kuliner Digital, *Jurnal Ekonomi dan BisnisIslam* Vol 04, No01, (Maret 2025), hlm.45

memastikan bahwa promosi yang dilakukan tidak menyesatkan, mengandung kebohongan, atau merugikan pihak lain.

Beberapa prinsip Islam yang relevan terkait Brand Ambassador antara lain:

- 1) Kejujuran (Sidq): Menyampaikan informasi produk secara benar dan transparan, tanpa menambahkan klaim palsu atau menipu konsumen.
- 2) Keadilan (Adl): Tidak memanipulasi harga, kualitas, atau manfaat produk secara berlebihan demi keuntungan pribadi atau merek.
- 3) Tanggung jawab (Amanah): Memastikan promosi dan representasi merek sesuai dengan etika bisnis Islam dan tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen.
- 4) Menjaga reputasi halal: Produk atau jasa yang dipromosikan harus sesuai syariah, termasuk halal dan tidak merugikan moral atau kesehatan masyarakat.²¹

Dengan demikian, Brand Ambassador dalam Islam bukan hanya bertugas untuk meningkatkan citra dan penjualan, tetapi juga menjaga etika, integritas, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah dalam setiap promosi dan interaksi dengan konsumen.

c. Konsep Promosi Dalam Prespektif Islam

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan membujuk konsumen agar tertarik membeli

²¹ Nur Hidayatul Istiqomah dkk, Pemasaran Islami: Mengoptimalkan Potensi Pasar dengan Prinsip Keadilan dan Etika Ekonomi Islam, Volume 07, Nomor 01, Juni 2024, hlm.3

produk atau menggunakan jasa.²² Promosi bisa dilakukan melalui berbagai media, seperti iklan, penawaran khusus, publikasi, atau pendekatan personal.

Dalam perspektif Islam, promosi harus mematuhi prinsip-prinsip syariah, yaitu:

- 1) Jujur dan Transparan (*Al-Sidq wa Al-Shidqah*). Promosi tidak boleh menipu, melebih-lebihkan, atau menyembunyikan kekurangan produk.
- 2) Tidak Mengandung Unsur Haram (*Al-Haram*). Produk yang dipromosikan dan metode promosi tidak boleh bertentangan dengan syariat Islam.
- 3) Memberikan Manfaat (*Maslahah*) dan Menghindari Kerugian (*Dharar*). Promosi harus membawa manfaat bagi konsumen, bukan sekadar memanipulasi mereka.
- 4) Etika dalam Komunikasi (Adab dan Akhlaq). Promosi dilakukan dengan bahasa yang sopan, tidak menghina, atau menakut-nakuti. Tidak menggunakan intimidasi atau tekanan psikologis untuk memaksa pembelian.
- 5) Kejujuran dalam Penentuan Harga (*Al-'Adl*). Harga yang ditawarkan harus adil, tidak menipu atau memanfaatkan konsumen yang kurang pengetahuan.²³

²² Mukhtar, dkk, *Manajemen Strategi Dalam Pendidikan Islam* (Jambi: Salim Media Indonesia, 2020), hlm. 369

²³ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Yogyakarta: Deepublish, 2019, hlm. 45–47

d. Indikator *Brand Ambassador*

Ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *Brand ambassador* yang dapat dijadikan indikator adalah daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).²⁴

- 1) *Attractiveness* (daya tarik), Bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
- 2) *Trustworthiness* (kepercayaan), Tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.
- 3) *Expertise* (keahlian), Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya. Dalam memilih *brand ambassador*, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan *endorsement* yang dilakukan perusahaan.

Lea-Greenwood, menyatakan karakteristik *Brand ambassador* antara lain adalah:

- 1) *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.

²⁴ Frans M. Royan, *Cluster Strategy* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 132

- 2) *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada “kecocokan” (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- 3) Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut. (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- 4) Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- 5) Power, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.²⁵

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian ini, maka peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang diteliti. Adapun penelitian terdahulu yang dikemukakan peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Farhan Dhia Afifah (SOSIALITA, Volume 2, No. 2, 2023). ²⁶	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	Strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian sepatu Ventela di

²⁵ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Qiara Media, 2023), hlm. 143-144.

²⁶ Farhan Dhia Afifah, “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Sepatu Ventela di Kecamatan Surabaya Gubeng”, *SOSIALITA*, Vol. 2, No. 2 (2023).

		Pembelian Pada Pengguna Sepatu Ventela di Kecamatan Surabaya Gubeng	Kecamatan Surabaya Gubeng harus memperhatikan peran penting dari <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> . Meskipun kualitas produk tetap penting, fokus utama sebaiknya pada peningkatan citra merek dan penggunaan <i>brand ambassador</i> yang tepat untuk memaksimalkan keputusan pembelian konsumen.
2	M.F. Hidayatullah (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Volume 10, No. 1, 2023). ²⁷	Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot.id	Strategi yang diterapkan sangat efektif. Butik Dot.id memanfaatkan berbagai fitur yang ada di Instagram, seperti Instagram Stories, Instagram Reels, Live Instagram, serta penyajian foto produk di feed Instagram.

²⁷ M.F. Hidayatullah, "Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot.id", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 10, No. 1 (2023).

			Selain itu, butik ini juga melakukan endorsement dengan selebgram, serta menggunakan sistem diskon dan giveaway.
3.	Muhammad Marzuki Zahid dan Novi Marlana (Jurnal Pendidikan Tata Negara, Volume 12, No. 1, 2024).	Pengaruh Brand Ambassador dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelajaran Sepatu Ventela di Marketplace Shopee.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador dan review product berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Marketplace Shopee.
4.	Tri Sucitra Dewi (Skripsi, UIN SYAHADA Padangsidempuan, 2023). ²⁸	Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, brand ambassador dan label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare halal MS Glow di kalangan mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

²⁸ Tri Sucitra Dewi, "Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow", *Skripsi*, UIN SYAHADA Padangsidempuan, 2023.

			Padangsidimpuan.
5.	Asroito, (Skripsi, UIN SYAHADA Padangsidimpuan, 2023). ²⁹	Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah Berbelanja di Tokopedia.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, brand ambassador dan tagline memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Perbankan Syariah UIN Syahada Padangsidimpuan dalam berbelanja di Tokopedia, di mana nilai t untuk brand ambassador dan tagline serta nilai f hitung menunjukkan signifikansi yang mendukung hipotesis penelitian.
6.	Dewi Sinta (Skripsi, UIN SYAHADA Padangsidimpuan, 2021). ³⁰	Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik

²⁹ Asroito, "Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah Berbelanja di Tokopedia", *Skripsi*, UIN SYAHADA Padangsidimpuan, 2023.

³⁰ Dewi Sinta, "Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan", *Skripsi*, UIN SYAHADA Padangsidimpuan, 2021.

		Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.	merek Wardah, dengan kontribusi hanya sebesar 0,3%, menunjukkan bahwa 99,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
7.	Amelia Ghadani, dkk (Insight Management Journal, Volume 2, No. 3, 2022). ³¹	Pengaruh Penggunaan Brand <i>Ambassador</i> dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Mediasi Brand Awareness.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui brand awareness, sementara brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dan keputusan pembelian secara langsung, namun berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap

³¹ Amelia Ghadani, dkk, "Pengaruh Penggunaan *Brand* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Mediasi *Brand Awareness*", *Insight Management Journal*, Vol. 2, No. 3 (2022).

			keputusan pembelian melalui brand awareness.
8.	Sisca Putri Wulandari, dkk (Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, Volume 12, No. 2, 2021). ³²	Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Brand Image dan Brand Awareness.	Penelitian ini menemukan bahwa brand ambassador berpengaruh positif terhadap brand image dan brand awareness, namun tidak secara langsung meningkatkan purchase intention, meskipun secara keseluruhan brand ambassador memberikan pengaruh signifikan terhadap ketiganya.

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran dan *brand ambassador* melalui Instagram dan TikTok terhadap peningkatan penjualan sepatu lokal merek Ventela, memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu dalam hal meneliti *pengaruh brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dan penggunaan media sosial untuk pemasaran.

Namun, berbeda dalam fokus spesifik pada platform Instagram dan TikTok, peningkatan penjualan sebagai variabel dependen, serta konteks produk

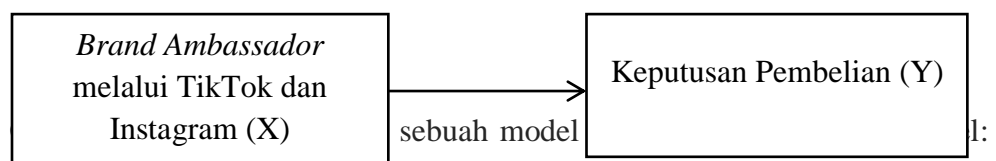
³² Sisca Putri Wulandari, dkk, "Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi *Brand Image* dan *Brand Awareness*", *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, Vol. 12, No. 2 (2021).

sepatu Ventela; penelitian terdahulu juga mencakup variabel tambahan seperti kualitas produk, review produk, label halal, dan tagline, serta berfokus pada platform pembelian lain seperti Shopee dan Tokopedia, dengan hasil yang bervariasi antara signifikan dan tidak signifikan.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir ialah sebuah karangka konsep bagaimana pembahasan berkaitan pada faktor yang diangkat sebagai masalah penting untuk menjawab rumusan masalah. Secara sistematis karangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1



Brand Ambassador melalui TikTok dan Instagram (X), dan Keputusan Pembelian (Y). Model ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* melalui TikTok dan Instagram (X) secara independen berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan dan keberadaan *brand ambassador* yang relevan dapat meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang pada umumnya bersifat dalam bentuk pernyataan. Sesuai observasi dan peneliti atas permasalahan yang terjadi pada peneliti.

Ha₁: Terdapat pengaruh signifikan *brand ambassador* melalui Instagram dan Tiktok terhadap keputusan pembelian sepatu lokal merek ventela.

Ho₁: Tidak terdapat pengaruh signifikan *brand ambassador* melalui Instagram dan Tiktok terhadap keputusan pembelian sepatu lokal merek ventela.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di UIN SYAHADA Padangsidimpuan. Waktu penelitian kurang lebih satu bulan (Januari-selesai) penelitian sendiri dimulai dari pengajuan judul sampai laporan penelitian.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan analitis. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variable.³³ Menurut Muh Yani Balaka bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik.³⁴

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand ammsador* melalui Instagram dan tiktok terhadap keputusan pembelian sepatu lokal merek ventela pada mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya.³⁵ Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah

³³Adhi Kusumastuti, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm.2.

³⁴Muh Yani Balaka, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jawa Barat: Widina Media Utama, 2022), hlm. 11.

³⁵ Farah Margaretha Leon, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif: Manajemen, Keuangan, dan Akuntansi* (Jakarta: Salemba, 2023), hlm. 88.

seluruh mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang aktif menggunakan media sosial Instagram dan TikTok, dengan total 160 orang mahasiswa. Jumlah populasi tersebut diperoleh berdasarkan data dari Bapak Ananda Anugrah, selaku Admin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta hasil konfirmasi langsung kepada mahasiswa FEBI angkatan 2021.

2. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili seluruh karakteristik populasi. Dalam penelitian ini, teknik penentuan sampel yang digunakan adalah sampling insidental, yaitu teknik penarikan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan atau insidental ditemui oleh peneliti dan dianggap memenuhi syarat sebagai responden. Teknik ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik populasi yang tersebar dan mudah dijangkau melalui media sosial yang digunakan. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin. Berikut adalah penentuan sampel dengan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah responden (sampel)

N = Jumlah Populasi (Mahasiswa aktif sebanyak 160 orang)

e = Margin of error yang diperkenankan yaitu 0,1

Kemudian dilakukan perhitungan sampel dengan rumus Slovin di atas:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{160}{1+160(0,1)^2}$$

$$n = \frac{160}{1,61}$$

$$n = 99,37$$

$$n = 100$$

Sesuai dengan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah 99,37 yang kemudian dikenakan menjadi 100 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu wawancara dan angket (kuesioner). Kedua teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang akurat dan mendalam, instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertukaran pandangan antara dua orang atau lebih terkait topik tertentu dalam minat yang sama, memperhatikan interaksi manusia dalam memperoleh pengetahuan, dan fokus pada situasi sosial penelitian.³⁶

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada seluruh mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang aktif menggunakan media sosial Instagram dan TikTok, dengan total 160 orang mahasiswa yang telah melakukan

³⁶ H. Farid Wajdi, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jawa Barat: Widina Media Utama, 2024), hlm. 73.

pembelian sepatu Ventela dan mengikuti aktivitas *Brand Ambassador* di Instagram dan TikTok. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam terkait motif, persepsi, dan pengalaman mahasiswa terhadap pengaruh media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.

2. Angket (kuesioner)

Angket atau kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang memuat sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden.³⁷ Dalam penelitian ini, angket disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Kuesioner ini dibagikan secara daring kepada responden yang merupakan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Syahada Padangsidimpuan. Pertanyaan dalam angket disusun berdasarkan indikator dari variabel *Brand Ambassador*, pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok, serta indikator keputusan pembelian.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan.³⁸ Kuesioner yang terdiri dari beberapa bagian:

³⁷ Nisma Iriani, dkk, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Rizmedia Pustaka Indonesia, 2022), hlm. 139.

³⁸ Didit Wisiatmoko Soewardi Koen, *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual* (Yogyakarta: IKAPI, 2019), hlm. 59.

1. Identitas Responden, Berisi pertanyaan mengenai data demografis responden seperti usia, jenis kelamin, dan jurusan.
2. Penggunaan Media Sosial, Mengukur frekuensi dan intensitas penggunaan Instagram dan TikTok oleh responden.
3. Persepsi terhadap *Brand Ambassador*, Mengukur tingkat kepercayaan, keterlibatan, dan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
4. Dampak terhadap Pembelian, Mengukur perubahan perilaku pembelian setelah melihat konten promosi dari *brand ambassador*.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses pencarian dan penyusunan secara sistematis transkrip *interview*, catatan lapangan dan materi lainnya yang diakumulasikan untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap apa yang ditelitinya. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji analisis regresi linier sederhana.

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara satu variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y) yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Analisis ini bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan. Rumus regresi linear sederhana adalah:³⁹

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y= Variabel terikat (dependen)

³⁹ Duwi Priyatno, *Buku Pintar Statistik Komputer* (Jakarta: Media Pressindo, 2011), hlm. 39-40.

X = Variabel bebas (independen)

a = Nilai konstanta

b =Koefisien regresi

G. Sistematika pembahasan

Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan berisi uraian mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian. Bagian ini memberikan gambaran umum mengenai alasan dilakukannya penelitian, ruang lingkup pembahasan, serta arah penelitian.

Bab II Landasan Teori memaparkan teori-teori yang relevan dengan penelitian, meliputi strategi pemasaran yang terdiri dari pengertian, dasar-dasar, serta fungsi dan tujuan strategi pemasaran. Selanjutnya membahas tentang brand ambassador yang meliputi pengertian dan indikator brand ambassador, serta teori mengenai keputusan pembelian yang terdiri dari pengertian dan indikator keputusan pembelian. Bab ini juga mencakup penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian menjelaskan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, teknik analisis data, serta sistematika pembahasan. Bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai metode yang digunakan dalam penelitian agar hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan berisi gambaran umum mengenai objek penelitian yaitu sejarah, visi dan misi, dan tujuan perusahaan Ventela. Pada

bagian ini juga disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Selanjutnya dipaparkan hasil analisis data yang meliputi uji normalitas, uji determinasi (R^2), uji koefisien regresi secara parsial (uji t), dan hasil analisis regresi linear berganda. Bab ini diakhiri dengan pembahasan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian yang dihadapi peneliti.

Bab V Penutup memuat kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait. Bagian ini menjadi penutup dari keseluruhan penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Ventela

Ventela merupakan salah satu produk lokal yang memproduksi sneaker dengan kualitas terbaik yang tidak kalah keren dengan merek dari luar negeri. Ventela telah berdiri sejak tahun 2017 yang diperkenalkan oleh pemilik pabrik sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat yaitu William Ventela. Nama Ventela sendiri diambil dari nama belakang William Ventela. Ventela merupakan brand sepatu yang dibuat oleh PT. Sinar Runnerindo yang berlokasi 7 di Jalan Raya Soreang Kopo Katapang KM 12.8, Desa Pangauban, Kecamatan Katapang, Kabupaten Bandung. PT Sinar Runnerindo mulai berdiri sekitar tahun 1989 masuk dalam katogori perusahaan swasta nasional padat karya dengan jumlah karyawan lebih dari 4000 orang karyawan mampu memproduksi hingga kapasitas 9 juta pasang sepatu pertahun.



Gambar 4.1 PT. Sinar Runnerindo

Sumber : <https://ventela.com/>

Namun perusahaan ini sempat jatuh pada 7 Januari tahun 2011 diakibatkan musibah kebakaran besar. Kebakaran yang ditaksir kerugian mencapai 51 milyar rupiah. Selain ribuan pasang sepatu jadi abu, kebakaran ini juga melumat sejumlah mesin produksi sepatu, kain dan karet bahan Sepatu, serta beberapa drum bahan kimia. Kemudian PT Sinar Runnerindo secara perlahan mulai bangkit kembali. Lalu pada tahun 2017 Perusahaan besar ini yang awalnya hanya menjadi tempat produksi untuk beberapa merek luar negeri seperti New Basket, Runner, Spots Star, Lucky Star dan sepatu lokal Dallas. Dengan kemampuan produksi dan sumberdaya manusia yang besar dan canggih, PT Sinar Runnerindo kemudian memutuskan untuk memproduksi sepatunya sendiri yaitu sepatu Ventela yang dikenal juga sebagai rebranding dari sepatu Dallas. William sendiri berkeinginan untuk membuat “The Perfect Shoes” untuk segala usia dan gender yang dapat dipakai dan dimiliki oleh setiap orang.

Pada akhir 2019 hingga awal 2020, Ventela merilis tiga model sepatu yakni Ventela Back to 70's, Ventela Public, dan Ventela Retro 77. Menurut informasi dari akun Instagram resmi Ventela, pada Oktober 2019 diluncurkan sepatu Ventela Back 70's. Yang menarik, waktu peluncuran model baru tersebut juga dibarengi dengan melonjaknya pencarian informasi tentang sepatu Ventela di Google. Kini distribusi dari Ventela sendiri melalui PT Sinar Runnerindo telah bekerja sama dengan toko-toko sepatu lokal para reseller dari sepatu tersebut mudah untuk melakukan penjualan agar Ventela mudah untuk dicari dimanapun sekaligus Ventela ingin ikut membangun pertumbuhan perekonomian UMKM di Indonesia. Untuk distribusi dari Ventela sendiri

sudah hampir merata di Indonesia dengan melalui penjualan online lewat sosmed, website, marketplace, dan forum jual beli.

Ventela telah berhasil menarik perhatian konsumen di Indonesia karena dikenal dengan desainnya yang stylish dan kualitas yang mumpuni, menjadikannya pilihan favorit di kalangan generasi milenial. Produk ini mengusung konsep yang memadukan kenyamanan dan estetika, dengan material berkualitas tinggi yang memastikan durabilitas serta kenyamanan saat digunakan. Ventela menawarkan berbagai jenis sepatu, mulai dari sneakers hingga casual shoes, yang sesuai untuk berbagai kesempatan, baik santai maupun semi-formal. Dengan harga yang kompetitif dan kualitas yang tidak kalah dengan produk impor, sepatu Ventela telah mendapatkan tempat di hati konsumen yang semakin sadar akan pentingnya mendukung produk lokal. Keberhasilan Ventela juga didukung oleh strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun citra merek yang kuat. Setelah 20 tahun berpengalaman dalam industri sepatu membuat Ventela memproduksi sepatunya dengan motivasi *“The Perfect Shoes”*.



Gambar 4.2 Logo Ventela

Sumber: <https://www.blibli.com/brand/ventela>

2. Visi dan Misi Sepatu Ventela

Visi

- a. Menciptakan "The perfect shoes" yang dapat dikenakan oleh semua kalangan.
- b. Menciptakan sepatu yang berkualitas. tinggi, model yang bagus, kenyamanan, dan harga yang terjangkau.

Misi

- a. Membuat alas kaki yang dibuat dengan cermat yang modis, berkualitas tinggi, dan nyaman.

3. Tujuan Perusahaan

Ventela memiliki tujuan untuk membawa brand produk lokal ke kancah Internasional supaya merek sepatu dari Indonesia bisa bersaing di pasar global.

Keunggulan Produk Ventela

Ventela memiliki berbagai macam jenis dan model yang cocok di gunakan untuk berbagai jenis kegiatan. Setiap pasang ventela melalui proses yang panjang dan detail, mulai dari pemilihan material, proses produksi hingga pemeriksaan kualitas yang sangat ketat. Hal ini dilakukan agar kualitas ventela terjaga dengan baik. Dengan sumberdaya yang berlimpah, ventela mampu memproduksi sepatu dengan kuantitas besar dan kualitas terbaik. Hal ini juga salah satu alasan janji ventela agar bias dijangkau dan dimiliki oleh semua kalangan dengan kuantitas dan kualitas terbaik namun jaminan harga yang terjangkau. Ventela memiliki ciri khas tersendiri yang menjadi salah satu keunggulannya yaitu :



Gambar 4.3 Keunggulan Produk Ventela

Sumber : <https://ventela.com/>

a. Upper Canvas 12oz

Kain Canvas Doubling 12 oz atau disebut juga Kanvas 12oz memiliki memiliki tekstur yang cukup tebal dan terbuat dari serat Polyester. Kanvas jenis sini kerap dimanfaatkan untuk membuat sepatu. Ventela menggunakan material canvas 12oz berkualitas baik, cukup lembut, dan memiliki daya tahan yang kuat sehingga cocok untuk digunakan sehari-hari.

b. Insole Ultralite

Insole merupakan alat bantu yang sering digunakan oleh pelari, atlet, ataupun orang-orang yang banyak bergerak menggunakan kaki dalam aktivitas sehari-hari. Insole sendiri memiliki banyak fungsi, di antaranya memperbaiki postur kaki keposisi yang benar, meredam goncangan, hingga mencegah terjadinya kaki rata, cedera punggung, dan sebagainya. Memilih insole yang tepat tentunya dapat membantu mencegah timbulnya masalah pada kaki. Teknologi Ultralite Foam membuat insole Ventela menjadi terasa empuk dan nyaman sehingga kaki menjadi tidak mudah pegal. Dalam sebuah produk alas kaki, sol sepatu menjadi bagian penting dalam melindungi telapak kaki terhadap benturan dan benda tajam. Sol yang tepat dapat berpengaruh pada kesehatan kaki, meliputi paha, betis, pantat hingga perut. Bahan ultralite juga memiliki sifat elastis. Beberapa material ultralight

didesain dengan lebih banyak pori untuk memungkinkan struktur memiliki perpindahan panas yang lebih baik. Kemudian terkait dengan kualitas sol sepatu sangat bagus karena proses sol bagian bawah sepatu dipanggang supaya lebih kuat, jadi tidak akan cepat rusak.

c. *Stitching* (Jahitan)





Stitching (Jahitan) pada sepatu akan mempengaruhi tampilan dan kekuatan sepatu. *Stitching* (Jahitan) Ventela yang rapi menjadikan sepatu Ventela memiliki bentuk yang bagus, kokoh, nyaman, dan tahan lama.

Selain itu keunggulan dari sepatu ini adalah memiliki pabrik sendiri, sehingga bahan dan proses produksinya benar-benar dijamin oleh ventela yang mengutamakan kenyamanan pemakai tanpa melupakan estetika dan kualitas sepatu. Sepatu ini merupakan sepatu yang menyasar pasar lokal memiliki tingkat penggemar yang sangat banyak jumlahnya, penggemar sepatu ini rata-rata pada rentan usia 17–30 tahun yang mana juga merupakan pengguna aktif media sosial terbesar di negara Indonesia yang sejalan dengan jalur distribusinya yang menggunakan media social dan reseler (pengecer) menggunakan penjualan online.

4. Produk Ventela

Ventela yang telah hadir dari tahun 2017 sampai saat ini telah mengeluarkan berbagai jenis series sepatu yang mana sebagian besar model sepatunya digemari terutama dikalangan remaja. Berikut merupakan beberapa seri dari produk sepatu Ventela:

Tabel 4.1. Daftar Tipe Sepatu Ventela

Tipe	Produk
<p>Back To 70's Series</p> <p>GENERAL SPECIFICATION</p> <p>color : Dark Green size : 36 - 44 (UNISEX)</p> <p>MATERIALS : UPPER : 12 oz canvas THREAD : nylon EYELETS : aluminium silver + ring INSOLE : ultralite foam FOXING : rubber OUTSOLE : rubber</p> <p>Available Color</p> 	
<p>R'77 (retro) Series</p> <p>GENERAL SPECIFICATION</p> <p>color : Black / Denim size : 36 - 44 (UNISEX)</p> <p>MATERIALS : UPPER : 12 oz canvas TOE CAP : suede THREAD : nylon EYELETS : aluminium silver + ring INSOLE : ultralite foam FOXING : rubber OUTSOLE : rubber STRIPE : semi leather</p> <p>Available Color</p> 	

All Is Well

GENERAL SPECIFICATION

color : Black
size : 37 - 45 (UNISEX)

MATERIALS :

UPPER : 12 oz canvas
TOE CAP : rubber
THREAD : nylon
EYELETS : aluminium silver + ring
INSOLE : ultralite foam
FOXING : rubber
OUTSOLE : rubber
STRIPE : 3M(reflective), leather,
suede



Armor

GENERAL SPECIFICATION

color : Black / Natural
size : 37 - 44 (UNISEX)

MATERIALS :

UPPER : 12 oz canvas
TOE CAP : rubber
THREAD : nylon
INSOLE : ultralite foam
FOXING : rubber
OUTSOLE : rubber
STRIPE : suede

Available Color



Urban

GENERAL SPECIFICATION

color : Brownies
size : 37 - 44 (UNISEX)

MATERIALS :

UPPER : 12 oz canvas
TOE CAP : suede
THREAD : nylon
INSOLE : ultralite foam
FOXING : rubber
OUTSOLE : rubber

Available Color



Sang Sekerta

GENERAL SPECIFICATION

color : Lohita
size : 37 - 44 (UNISEX)

MATERIALS :

UPPER : 12 oz canvas
TOE CAP : suede
THREAD : nylon
EYELETS : aluminium silver + ring
INSOLE : ultralite foam
FOXING : rubber
OUTSOLE : rubber
STRIPE : suede



P'76 (public) Gum Series

GENERAL SPECIFICATION

color : Natural / Gum
size : 36 - 44 (UNISEX)

MATERIALS :

UPPER : 12 oz canvas
THREAD : nylon
EYELETS : aluminium silver + ring
INSOLE : ultralite foam
FOXING : rubber
OUTSOLE : rubber
STRIPE : semi leather

Available Color



Hard13 Noir

GENERAL SPECIFICATION

color : Black
size : 36 - 45 (UNISEX)

MATERIALS :

UPPER : 12 oz canvas
TOE CAP : suede
THREAD : nylon
EYELETS : aluminium silver + ring
INSOLE : ultralite foam
FOXING : rubber
OUTSOLE : rubber
STRIPE : suede



Public Suede Series

GENERAL SPECIFICATION

color : Maroon
size : 36 - 45 (UNISEX)

MATERIALS :

UPPER : 12 oz canvas
TOE CAP : suede
THREAD : nylon
EYELETS : aluminium silver + ring
INSOLE : ultralite foam
FOXING : rubber
OUTSOLE : rubber
STRIPE : suede

Available Color



P'76 (public) Series

GENERAL SPECIFICATION

color : Black / White
size : 36 - 44 (UNISEX)

MATERIALS :

UPPER : 12 oz canvas
THREAD : nylon
EYELETS : aluminium silver + ring
INSOLE : ultralite foam
FOXING : rubber
OUTSOLE : rubber
STRIPE : semi leather

Available Color



Gum (bts) Series

GENERAL SPECIFICATION

color : Army Green / Gum
size : 36 - 44 (UNISEX)

MATERIALS :

UPPER : 12 oz canvas
THREAD : nylon
EYELETS : aluminium silver + ring
INSOLE : ultralite foam
FOXING : rubber
OUTSOLE : rubber

Available Color



Ethnic Series

GENERAL SPECIFICATION

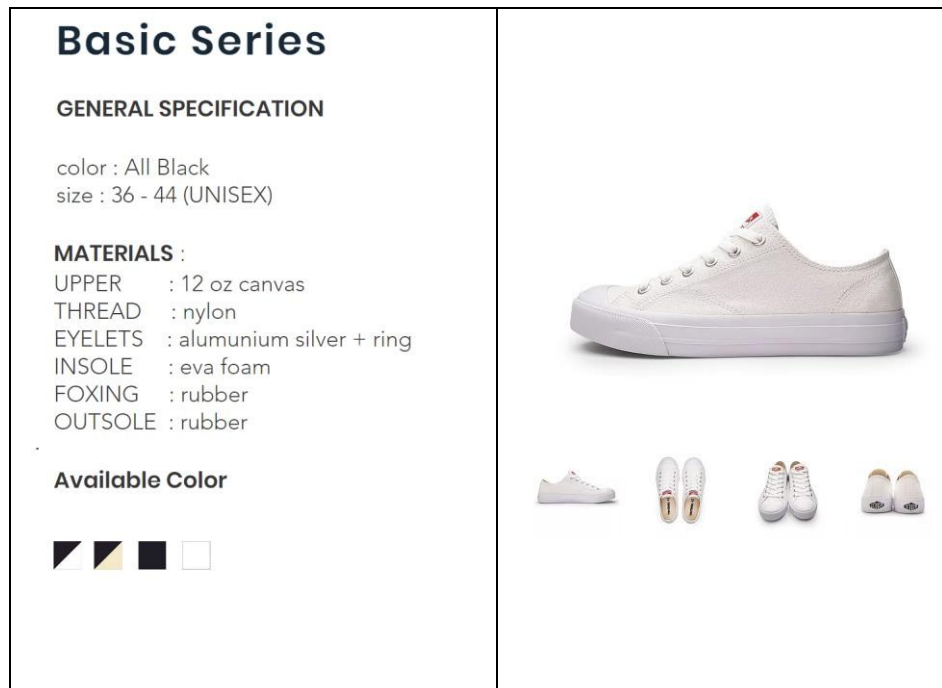
color : Black / Natural
size : 36 - 44 (UNISEX)

MATERIALS :

UPPER : 12 oz canvas
THREAD : nylon
EYELETS : aluminium silver + ring
INSOLE : eva foam
FOXING : rubber
OUTSOLE : rubber

Available Color





Sumber : <https://ventela.com/>

5. Brand Ambassador Produk Ventela

Ventela berhasil booming pada awal kemunculannya tahun 2017 dengan menggandeng artis papa atas sebagai *Brand Ambassador*. Disamping menggandeng artis papan atas sebagai *Brand Ammbassador*, perusahaan sepatu Ventela juga bisa mencoba menggunakan jasa Endorsment dari influencer yang sedang booming saat ini untuk meningkatkan minat beli dari konsumen dan meningkatkan penjualan dari sepatu Ventela. Artis-artis yang pernah menjadi *Brand Ambassador* atau berkolaborasi dengan Ventela antara lain adalah sebagai berikut:

a. Kolaborasi dengan Kaesang Pangarep dan Never Too Lavish

Ventela mengeluarkan produk baru hasil kolaborasi dengan Yang Ayam milik Kaesang putra Presiden Republik Indonesia dan Never Too Lavish desainer dan customizer sneaker. Ventela berkolaborasi dengan

keduanya untuk membuat produk sneaker. Sepatu yang merupakan produk terbaru Ventela ini diberinama ‘Ventela Sang Sekerta Lohita’. Sang berarti Kaesang, Sekerta merupakan serapan dari kata dalam bahasa Sansekerta yang kaya akan nilai budaya, Lohita yang dalam bahasa Sansekerta artinya merah. Sepatu tersebut hadir dengan potongan tinggi dan rendah dengan perpaduan bahan dasar canvas dan suede, serta dengan sentuhan pattern batik, sehingga desain dari sepatu tersebut terlihat lebih eksklusif. Bagian atas dari sepatu diberikan warna hitam termasuk lobang dan tali sepatunya. Pada bagian samping sepatu terlihat berwarna merah dengan garis melengkung berwarna putih yang bila robekkan muncul motif batik, Sepatu tersebut dirilis pada tanggal 09 Oktober 2020. Ventela jenis ini bahkan telah digunakan Bapak Presiden Ir. H. Joko Widodo.



**Gambar 4.4 Bapak Presiden RI Ke-7 Ir. H. Joko Widodo
Dengan Ventela “Sang Sekerta Lohita”**
Sumber: Instagram Presiden Jokowi

b. Kolaborasi dengan Chicko Jericho



Gambar 4.5 Kolaborasi dengan Chicko Jericho

Sumber : <https://ventela.com/>

Ventela juga berkolaborasi dengan Chico Jericho, dalam kolaborasinya Chico berperan mendesain sampai dengan memproduksi sepatu Ventela. Ia mengatakan pemilihan bahan dan model merupakan *pure* dari dirinya. Chico juga mengatakan, *sneakers* hasil kolaborasinya tersebut memiliki tampilan berbeda dan menggunakan bahan premium.

c. Kolaborasi dengan Gading Martin dan EVIL



Gambar 4.5 Kolaborasi dengan Chicko Jericho

Sumber : <https://ventela.com/>

Selanjutnya yaitu kolaborasi bersama Gading Martin. Bersama dengan merek *clothing line* lokal EVIL dan juga Gading Martin, Ventela merilis koleksinya dengan sebutan “*All Is Well*”. Tema tersebut dipilih

lantaran kebiasaan Gading yang sering mengucapkan kalimat tersebut di momen tertentu.

d. Kolaborasi dengan Jerome Polin



Gambar 4.7 Kolaborasi dengan Jerome Polin
Sumber : Instagram Ventela

Dan yang tidak kalah menarik yaitu kolaborasi Ventela dengan salah satu influencer Indonesia yaitu Jerome Polin. Jerome yang dikenal sebagai Youtuber Indonesia yang terkenal lewat kontennya yang merupakan spesialis di bidang matematika. Karena kepiawaiannya dengan matematika, Ventela pun tertarik untuk menggandeng Jerome Polin lewat kolaborasi yang bertajuk “Konni Jiwa”. Uniknyanya adalah pada segi detailnya, *sneaker* ini menampilkan kumpulan rumus matematika sebagai ciri khas dari Jerome Polin pada bagian *upper* hingga *lining*, selain itu terdapat bagian transparan *outsole* yang bertuliskan “Mantappu Jiwa”. Kolaborasi ini hadir dengan dua varian warna yaitu *black natural* dan *white*.

Itulah beberapa artis yang pernah berkerjasama dan berkolaborasi dengan Ventela. namun tidak menutup kemungkinan akan semakin banyak artis dan influencer lain yang akan menjadi Brand Ambassador dari Ventela. diharapkan dengan adanya kolaborasi ini dapat membantu memajukan produk

Ventela dalam mengembangkan produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian dan niat membeli, mengembangkan gaya hidup, dan kesadaran merek oleh pelanggan.

6. Perkembangan Ventela di Kalangan Mahasiswa UIN SYAHADA

Untuk waktunya tidak diketahui secara pasti kapan Merk Ventela masuk ke kota Padangsidimpuan khususnya di lingkungan UIN SYAHADA. Karena untuk Ventela sendiri mulai booming dan menjadi sepatu lokal yang banyak dicari di Indonesia pada akhir tahun 2019, dan mencapai lonjakan popularitas yang signifikan pada periode tersebut, dan kemudian terus meluas minatnya pada periode Oktober 2022 hingga Oktober 2023, minat masyarakat terhadap merek ini menunjukkan peningkatan yang luar biasa dan stabil, menegaskan posisinya sebagai salah satu merek sepatu lokal terpopuler.

Namun untuk untuk Kota Padangsidimpuan terkhususnya yaitu pada mahasiswa FEBI UIN SYAHADA yaitu pada tahun 2022. Karena pada tahun inilah penggunaan sepatu Ventela mulai dikenal dan banyak diketahui orang. Walaupun keberadaan produk Ventela secara offline masih belum ada, namun kemudahan dalam mengakses nya melalui platform online dan media sosial membuat mahasiswa menjadi tertarik untuk membelinya ditambah lagi dengan kualitasnya yang baik dengan harga yang terjangkau serta kemudahan dalam mengakses produk-produk Ventela menjadi faktor kunci keputusan pembelian terhadap sepatu Ventela pada mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padang Sidimpuan.

Karena modelnya yang dapat dipakai di berbagai momen, baik momen-momen formal seperti saat menghadiri acara penting atau kegiatan di kampus,

maupun di momen- momen nonformal seperti saat bepergian ataupun kegiatan sehari-hari. Dengan fleksibilitas tersebut tak heran jika sepatu Ventela menjadi salah satu brand sepatu favorit bagi kalangan anak muda dibandingkan dengan brand sepatu lokal lainnya. Diantara banyaknya kaum anak muda, mahasiswa menjadi kelompok yang cukup mendominasi terhadap minat pemakaian sepatu Ventela.

Kini sepatu Ventela banyak menghiasi dunia kampus dengan semakin banyaknya digunakan oleh mahasiswa. Hal ini secara tidak langsung menjadi tren bagi mahasiswa di Indonesia. Hingga akhirnya sampai saat ini perkembangan Ventela di lingkungan mahasiswa mulai berkembang dan semakin banyak digunakan. Pemakaian sepatu bagi kalangan mahasiswa terus bertambah seiring berjalannya waktu. Berbagai mahasiswa dengan latar belakang fakultas dan jurusan telah memakai sepatu Ventela, oleh mahasiswa termasuk mahasiswa FEBI UIN SYAHADA.

Berdasarkan data angket yang telah disebarkan, dapat disimpulkan jika mayoritas mahasiswa lebih banyak mengetahui produk Ventela melalui online seperti melalui media sosial dan platform jual beli *marketplace* online. Hal itu dikarenakan saat ini Ventela tidak memiliki offline store resmi. Jika pun ada toko yang menjual di Padangsidempuan, itu bukan merupakan toko resmi Ventela tetapi reseller dari Ventela yang menjual produknya pada toko-toko di Padangsidempuan dengan koleksi yang terbatas dan mungkin hanya ada beberapa produk saja. Untuk lebih lengkapnya produk-produk dari Ventela dapat dibeli melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada ataupun lainnya. Kini Ventela aktif membagikan jenis produk sepatu mereka

pada media sosial. Ventela juga sering mengupdate sepatu jenis terbaru, promo-promo yang berlaku, dan pemberitahuan lainnya kepada konsumen. Konsumen Ventela bisa mengecek akun Instagram resmi dengan alamat [www.instagram.com/ ventelashoes/](https://www.instagram.com/ventelashoes/), selain itu juga bisa mengecek website resmi Ventela www.ventela.com/.

B. Karakteristik Responden Penelitian

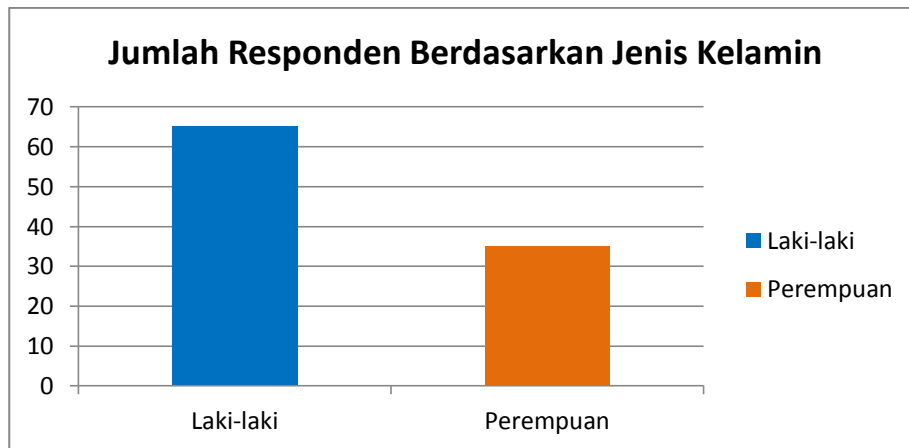
Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang aktif menggunakan media sosial Instagram dan TikTok. Deskripsi responden dalam penelitian ini akan diuraikan secara deskriptif dan dibantu dengan penyajian dalam bentuk tabel berupa jenis kelamin dan umur. Berikut merupakan uraian data responden pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	35	35 %.
2	Perempuan	65	65 %
Total		100	100 %



Grafik 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

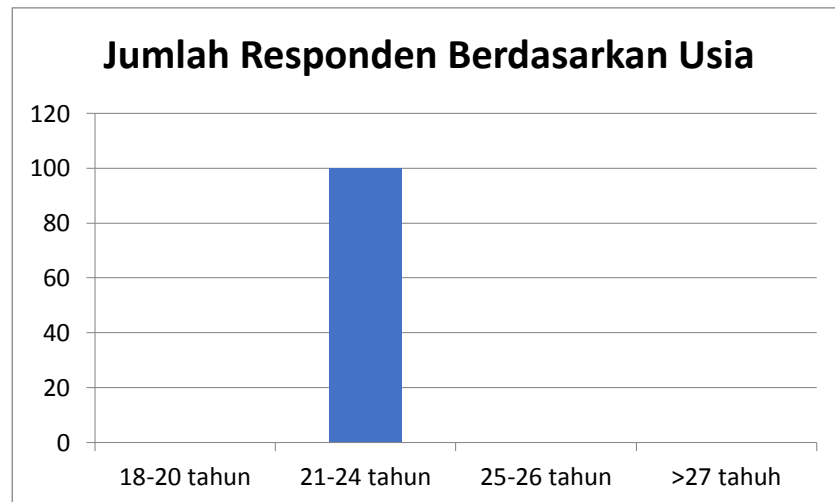
Berdasarkan data pada tabel 4.2 dan grafik di atas diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki. Responden perempuan sebesar 65 % sedangkan laki-laki 35%.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia dapat diketahui responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase
1	18-20 tahun	-	0
2	21-24 tahun	100	100 %
3	25-26 tahun	-	0
4	>27 tahun	-	0
	Total	100	100 %



Grafik 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data pada tabel 4.3 dan grafik di atas diketahui bahwa responden berdasarkan usia seluruhnya berada dalam rentang usia 21-24 tahun yaitu sebesar 100% karena responden yang diteliti adalah mahasiswa FEBI UIN SYAHADA stambuk 2021.

C. Hasil Uji Analisis

1. Uji Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas dilihat dari perbandingan nilai r hitung dengan r tabel dan nilai signifikansi/ sig. (2-tailed). Adapun pengambilan nilai r tabel diperoleh dari besar $N-2 = 98$ maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,166.

Dasar pengambilan dari perbandingan r hitung dan r tabel adalah sebagai berikut ini:

- a) Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka pernyataan dinyatakan “Valid”.
- b) Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka pernyataan dinyatakan “Tidak Valid”.

Lalu dasar perhitungan juga dilihat dari nilai signifikansi/ Sig. (2-tailed).

- a) Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka pertanyaan dinyatakan “Valid”.
- b) Jika nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka pertanyaan dinyatakan “Tidak Valid”.

Adapun perolehan data hasil uji validitas pada variabel Brand Ambassador (X) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

1) Hasil Uji Validitas *Brand Ambassador* (X)

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas (X)

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Nilai Sig	Keterangan
1	0,264	r_{tabel} diperoleh dari $df = n - 2$ yaitu $100 - 2 = 98$. sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,197	0,008	Valid
2	0,405		0,000	Valid
3	0,368		0,000	Valid
4	0,306		0,002	Valid
5	0,331		0,001	Valid
6	0,321		0,001	Valid
7	0,252		0,012	Valid
8	0,285		0,004	Valid
9	0,361		0,000	Valid
10	0,327		0,001	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 23 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat diketahui bahwa nilai $df = n - 2$ dimana n (jumlah sampel) $- 2 = 98$ sehingga didapatkan nilai r_{tabel} adalah 0,197. Dan untuk nilai signifikansi seluruh item adalah $< 0,05$. Dengan demikian dapat diketahui jika keseluruhan item

pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan jika seluruh item pernyataan yang digunakan dalam variabel (X) dinyatakan valid.

2) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas (Y)

Soal	r_{hitung}	r_{tabel}	Nilai Sig	Keterangan
1	0,308	r_{tabel} diperoleh dari dari $df = n - 2$ yaitu $100 - 2$ $= 98$. sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,197	0,002	Valid
2	0,433		0,000	Valid
3	0,288		0,004	Valid
4	0,383		0,000	Valid
5	0,399		0,000	Valid
6	0,229		0,022	Valid
7	0,406		0,000	Valid
8	0,261		0,009	Valid
9	0,230		0,021	Valid
10	0,255		0,011	Valid
11	0,253		0,011	Valid
12	0,461		0,000	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 23 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat diketahui bahwa nilai $df = n - 2$ dimana n (jumlah sampel) $- 2 = 98$ sehingga didapatkan nilai r_{tabel} adalah 0,197. Dan untuk nilai signifikansi seluruh item adalah $< 0,05$. Dengan demikian dapat diketahui jika keseluruhan item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$. Sehingga

dapat disimpulkan jika seluruh item pernyataan yang digunakan dalam variabel (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur yang dipergunakan mengukur kereliabelan pada kuesioner, dimana terdapat kumpulan indikator didalamnya. Apabila jawaban dalam kuesioner konsisten atau konstan tiap waktu, dapat dikatakan kuesioner itu reliabel. Pengukuran sekali (one shot) dengan uji *Cronbach Alpha* digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut reliabel atau tidak. Apabila nilai *Cronbach Alpha* pada variabel yaitu $> 0,60$ dapat dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas variabel dalam penelitian ini diuji menggunakan SPSS versi 23.0. Adapun perolehan data hasil uji validitas pada variabel Brand Ambassador (X) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

1) Uji Reliabilitas (X)

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas (X)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	
	Based on Standardized Items	N of Items
.681	.679	10

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 23 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan pada variabel (X) memiliki nilai *Alpha Cronbach* dengan nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,681. Yang mengartikan bahwa nilai *Alpha Cronbach* nya $> 0,60$ yaitu $0,681 >$

0,60. Sehingga dapat disimpulkan jika semua item pernyataan yang digunakan pada variabel (X) dianggap reliabel.

2) Uji Reliabilitas (Y)

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.682	.682	12

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 23 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan pada variabel (Y) memiliki nilai *Alpha Cronbach* dengan nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,682. Yang mengartikan bahwa nilai *Alpha Cronbach* nya $> 0,60$ yaitu $0,682 > 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan jika semua item pernyataan yang digunakan pada variabel (Y) dianggap reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual dari data yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Penelitian dianggap baik apabila memiliki sebaran data yang normal. Sebaran data dianggap berdistribusi secara normal apabila memiliki nilai $\text{sig} > 0,05$. Dalam penelitian ini uji normalitas data dilakukan dengan Uji

Kolmogorov Smirnov. Dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS versi 23.0 didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.48700680
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.060
	Positive	.056
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 23 (Data Diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai sig > 0,05, yaitu 0,200. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dilakukan dapat dikatakan bahwa bahwa semua data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a. Apabila nilai signifikansi linieritasnya $\leq 0,05$ maka dapat diartikan hubungan antar variabel adalah linier.
- b. Apabila nilai signifikansi linieritasnya $> 0,05$ maka dapat diartikan hubungan antar variabel tidak linier.

Berikut ini merupakan hasil pengolahan data data yang dilakukan dengan uji linearitas antara variabel X terhadap Y, dengan menggunakan bantuan SPSS 23.0.

Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas Variabel (X) Dengan (Y)
ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y_Total * Between Combined	597.912	13	45.993	2.210	.015
X_Total Groups Linearity	394.170	1	394.170	18.944	.000
Deviation from Linearity	203.741	12	16.978	.816	.633
Within Groups	1789.448	86	20.808		
Total	2387.360	99			

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 23 (Data Diolah)

Dari perhitungan yang disajikan pada tabel di atas, nilai signifikansi linearitinya yaitu sebesar 0.000. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel X dengan variabel Y, karena nilai *linearity* lebih kecil ≤ 0.05 yaitu 0,00.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana adalah uji yang dilakukan untuk mengukur hubungan dan pengaruh antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel (X) dengan variabel (Y). Berikut hasil dari pengujian menggunakan SPSS versi 23.0:

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32.771	4.409		7.433	.000
X_Total	.506	.115	.406	4.402	.000

a. Dependent Variable: Y_Total

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 23 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas pada bagian *Unstandardized Coefficients* bagian B atau Koefisien Standar Beta, diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel (X) yaitu sebesar 0,506 dengan nilai konstanta (a) sebesar 32.771. Sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X + e$$

$$Y = 32.771 + 0,506$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

a. Nilai konstanta yang dihasilkan memiliki nilai yang positif sebesar 32.771.

Yang artinya tanpa adanya variabel (X), variabel (Y) sudah mencapai nilai 32.771.

- b. Koefisien regresi untuk variabel (X) memiliki nilai positif sebesar 0,506.

Hal ini menunjukkan arah yang positif dan searah antara variabel (X) dengan variabel (Y). Apabila ada peningkatan variabel (X) sebesar 1 poin, maka akan terjadi juga peningkatan variabel (Y), begitupula sebaliknya. Jadi, jika variabel (X) meningkat 1, maka variabel (Y) juga akan meningkat sebesar 0,506.

4. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji T atau dikenal sebagai uji parsial (terpisah). Uji ini digunakan untuk memastikan bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Tes ini digunakan untuk menentukan apakah hipotesis dalam penelitian ini benar atau tidak. Dasar pengambilan keputusan pada uji t ini adalah :

- H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai $\text{sig} < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.
- H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai $\text{sig} > 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$.

Dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS versi 23.0 didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32.771	4.409		7.433	.000
X_Total	.506	.115	.406	4.402	.000

a. Dependent Variable: Y_Total

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 23 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil dari uji parsial pada di atas dapat dilihat bahwa t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n - k)$, $df = (100 - 2) = 98$. Hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1.661. Dari hasil uji yang telah dilakukan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,402 dengan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan jika t_{hitung} (4.402) $> t_{\text{tabel}}$ (1,661) dan nilai sig 0,000 $< 0,05$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y).

5. Koefisien Determinasi

Kemampuan variabel (X) untuk menjelaskan variabel (Y) diukur dengan menggunakan koefisien determinasi. Uji koefisien determinasi dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui sejauh mana dan seberapa besar pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y). Berikut hasil pengujian menggunakan SPSS versi 23,0.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.442	.436	2.255

a. Predictors: (Constant), X_Total

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 23 (Data Diolah)

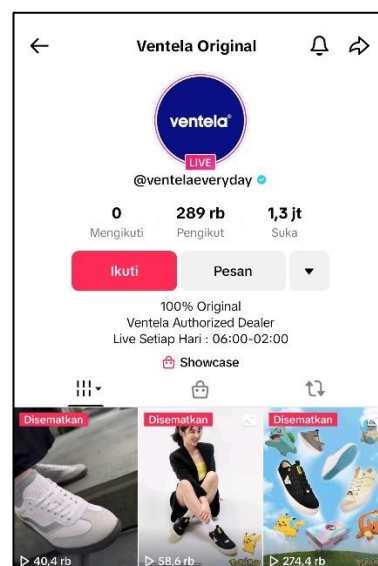
Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R square (koefisien determinasi) adalah 0,442. Hal ini menunjukkan bahwa variabel (X) mampu mempengaruhi variabel (Y) sebesar 44,2%. Sedangkan sisanya sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain di luar variabel penelitian.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Melalui Instagram dan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Merek Ventela Pada Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan”. Dari hasil analisis data menggunakan uji t yang telah dilakukan dengan SPSS versi 23, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,402 dengan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan jika $t_{hitung} (4.402) > t_{tabel} (1,661)$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y). Artinya jika variabel *Brand Ambassador* melalui Tiktok dan Instagram ditingkatkan maka Keputusan Pembelian produk sepatu merek Ventela juga akan mengalami peningkatan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Marzuki Zahid dan Novi Marlana (2024) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Review Product* Terhadap Keputusan Pembelajaran Sepatu Ventela di *Marketplace Shopee*”.

Di sisi lain penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang menarik pada sepatu Ventela yang dilakukan di aplikasi Tiktok dan Instagram dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Ventela. Dengan konsep penjualan dengan sistem online tersebut, Ventela banyak melakukan berbagai promosi dengan berbagai konten yang diunggah pada akun officialnya. Misalnya saja sepatu Ventela memanfaatkan platform sosial media seperti Tiktok. Keunggulan Ventela dibandingkan kompetitor lain dapat dilihat dari banyaknya distributor atau reseller yang menjual sepatu Ventela di media sosial khususnya TikTok. Ventela dikenal karena setiap pasang sepatu Ventela melalui

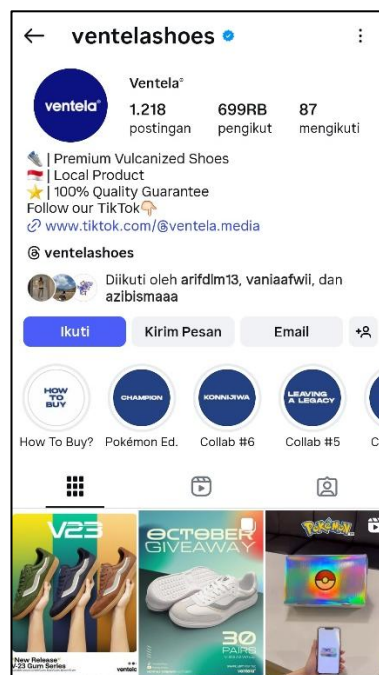
proses yang panjang dan detail, mulai dari pemilihan material, proses produksi hingga pemeriksaan kualitas yang sangat ketat. Selain karena harga yang murah, sepatu Ventela ini memiliki stok yang banyak karena sumber daya yang melimpah. Karena permintaan yang banyak dari konsumen, distributor Ventela membuka pendaftaran sebagai reseller dengan jumlah yang sangat banyak. Hal ini memudahkan konsumen dalam mencari produk Ventela di Tiktok. Hingga tahun 2025 ini Akun Tiktok resmi Ventela telah memiliki jumlah pengikut sebanyak 289 ribu pengikut.



Gambar 4.8 Akun Tiktok Resmi Ventela (2025)

Sementara lain Instagram Ventela selalu mengeluarkan produk-produk yang dinantikan oleh pengikut Instagramnya, bisa terlihat dari adanya banyak komentar di akun Instagram tersebut menunggu produk dari ventela di launching. Produk yang di launching oleh ventela biasanya akan habis dalam hitungan menit setelah dipasang di Instagram. Ventela memanfaatkan fitur-fitur interaksi yang disediakan oleh Instagram seperti kolom komentar, maunun *direct messages*. Ventela selalu meminta kritik dan saran di akun Instagram

resmi mereka terkait produknya. Ini membuat produk tersebut bertahan sampai dengan saat ini karena mengikuti perkembangan dan keinginan pasar. Sampai dengan tahun 2025 Instagram Ventelashoes memiliki lebih dari 600 ribu pengikut.



Gambar 4.8 Akun Instagram Resmi Ventela (2025)

Mardiana dan Sijabat (2022) menilai bahwa sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen membutuhkan informasi tentang produk tersebut. Konsumen saat ini menggunakan media sosial yang dalam pandangannya dapat memudahkan dalam mengakses informasi produk. Salah satu faktor yang memicu kepuasan sehingga berakibat pada keputusan pembelian adalah kemudahan dalam mengakses informasi oleh konsumen akan suatu produk, ini terjadi karena konsumen berpedoman pada kemudahan dan kepraktisan dalam menemukan produk yang dicarinya. Ventela sendiri memiliki tren positif dalam segi penjualan dan pemasaran produknya.

Dalam dunia pemasaran, pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dikenal dengan promosi media sosial. Menurut Mileva dan Fauzi (2018), promosi media sosial adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Hal yang sama juga ditemukan oleh Asvi et al. (2023) yang melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen PVN di Tiktok. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan adanya pengaruh positif social media marketing terhadap keputusan pembelian.

Oleh Karena itulah dalam memutuskan untuk membeli ataupun memilih produk tentu sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang ikut terlibat dalam keputusan konsumen. Salah satu faktor yang coba diteliti oleh peneliti saat ini adalah bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* melalui Instagram dan Tiktok terhadap keputusan pembelian sepatu merk Ventela pada Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan. Karena pada era digital seperti sekarang, banyak *Brand Ambassador* melakukan promosi produk di ranah *online*, termasuk melalui *postingan reels* instagram dan konten-konten pada aplikasi TikTok.

Untuk meningkatkan perhatian konsumen, perusahaan memakai selebritis yang populer menjadi umpan buas membantu konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan. Brand Ambassador akan membantu untuk

menciptakan hubungan yang kuat antara merek/perusahaan dengan konsumen. Brand Ambassador memiliki pengaruh yang cukup baik bagi sebuah produk dimana produk tersebut akan menjadi terkenal atau dikenal orang apabila produk tersebut ditawarkan atau diiklankan oleh orang yang sudah dikenal oleh khalayak luar. Selain itu Brand Ambassador yang tepat akan memberikan dampak yang positif dimana produk tersebut akan dikenal oleh konsumen. Persepsi terhadap Brand Ambassador yang positif akan mendukung konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Pendapat ini didukung oleh banyak hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yaitu Yolanda dan Susanto (2017) dan juga Wulandari (2021).

Namun pemilihan tokoh Brand Ambassador didasarkan pada beberapa kriteria, yang paling utama yaitu tokoh dalam Brand Ambassador harus memiliki citra yang positif di mata masyarakat karena reputasi positif yang dimiliki Brand Ambassador tersebut akan memberikan citra yang baik pula bagi perusahaan. Pesan iklan yang disampaikan oleh duta merek akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dengan cara menampilkan duta merek dalam iklan tersebut melalui televisi, radio dan media sosial seperti twitter, Instagram sehingga dapat memberikan citra merek yang baik (Probosini et al., 2021).

Maka berdasarkan pembahasan di atas, maka variabel *Brand Ambassador* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu merk Ventela, yang mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh *Brand Ambassador* sebagai figur publik yang juga sebagai duta merek turut berkontribusi secara signifikan dalam membentuk minat

konsumen melalui media sosial, khususnya dalam hal ini melalui platform Instagram dan Tiktok yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Ventela. Apalagi konten-konten promosi penjualan nya yang menarik dilakukan oleh artis-artis Brand Ambassador dan influencer terkenal di media sosial, sehingga semakin mudah ditemui dan membuat konsumen semakin tertarik untuk membelinya, termasuk Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padang Sidempuan. Untuk itu diharapkan dengan adanya *Brand Ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Sagia & Situmorang, (2018) bahwa brand ambassador mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 4,402 dengan nilai sig 0,000. Dengan demikian hal tersebut menunjukkan jika $t_{hitung} (4.402) > t_{tabel} (1,661)$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y).
2. Dari nilai R square (koefisien determinasi) yang telah didapatkan yaitu 0,442. Hal ini menunjukkan bahwa variabel (X) mampu mempengaruhi variabel (Y) sebesar 44,2%. Sedangkan sisanya sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain di luar variabel penelitian. Hal itu menjadi bukti jika benar adanya jika *Brand Ambassador* sebagai duta merek turut berkontribusi secara signifikan dalam membentuk minat konsumen melalui media sosial, khususnya dalam hal ini melalui platform Instagram dan Tiktok yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Ventela.

B. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh akademisi dan peneliti sebagai referensi untuk memperluas wawasan dalam teori pemasaran,

khususnya terkait pengaruh media sosial Instagram dan penggunaan brand ambassador terhadap minat beli konsumen pada e-commerce. Riset lanjut yang diusulkan dapat memperluas cakupan variabel yang dapat memperkuat hasil kajian lanjutan, seperti kualitas layanan, ulasan produk, atau strategi diskon guna memberikan gambaran yang lebih menyeluruh. Selain itu, studi lanjutan juga dapat dilakukan di wilayah lain dengan cakupan yang lebih luas serta dalam periode waktu berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih representatif.

2. Implikasi Praktis

Dari sisi praktis, temuan ini dapat diterapkan oleh pelaku bisnis e-commerce seperti Ventela dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, termasuk optimalisasi penggunaan media sosial, program promosi melalui platform e-commerce, serta pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat, maka dapat diajukan saran atau rekomendasi terhadap sepatu merek Ventela sebagai berikut:

1. Tingginya persaingan dalam bisnis sepatu terutama sepatu untuk kalangan anak muda diharapkan pihak Ventela dapat selalu mempertahankan kualitas produk Ventela dengan menjaga citra merek (Brand Image) Ventela dengan baik agar dapat senantiasa memenuhi harapan dan kepuasan konsumen terhadap produk-produk sepatu dari Ventela.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi penelitian dan dapat melakukan penelitian yang sama dengan

penelitian ini dengan menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel harga, citra merek, pengaruh branding dan variabel lainnya yang sejenis. Objek penelitian dan ruang lingkup yang berbeda akan memberikan hasil penelitian yang berbeda, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian pada perusahaan besar lainnya yang ada di Indonesia, serta sampel yang lebih banyak agar dapat memberikan hasil yang semakin spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah. F. D. (2023). "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Sepatu Ventela di Kecamatan Surabaya Gubeng". *SOSIALITA*. 2(2).
- Anugrah. A, selaku Admin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
- Arif, M. (2024). *Keputusan Pembelian Online: Peran Ecommerce dan Brand Awareness Dimediasi Dropshipping*. Medan: UMSU Press.
- Arviana. G. N. (Minggu, 26 Mei 2024). "Brand Ambassador: Apa Itu, Tanggung Jawab, dan Besaran, Gajinya." *Artikel*.
- Asroito. (2023). "Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Mahasiswa Perbankan Syariah Berbelanja di Tokopedia". *Skripsi*. UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
- Asvin, I., et al. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu PVN Pada Aplikasi Tik Tok*. Prosiding Seminar Nasional dan Call Paper STIE Widya Wiwaha. 1(2023): 60-79
- Balaka. M. Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jawa Barat: Widina Media Utama.
- Dewi. T. S. (2023). "Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* MS Glow". *Skripsi*. UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
- Fardila. E., dkk. (2022). Analisis Strategi Digital Marketing Toko Sepatu Ventela Patrobas Warrior Lrush Footwear Karawang, *Buana Ilmu*. 6(2).
- Fauziah. (2020). "Strategi Brand Ambassador Online Shop "Shopee" Dalam Meningkatkan Penjualan", *Journal of Business Studies*. 5(2).
- Firmansyah. M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Ghadani. A., dkk. (2022). "Pengaruh Penggunaan *Brand* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Mediasi *Brand Awareness*". *Insight Management Journal*. 2(3).
- Haque-Fawzi. M.G., dkk. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hidayatullah. M. F. (2023). "Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot.id". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. 10 (1).
- Iriani, N., dkk. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Rizmedia Pustaka Indonesia.

- Koen. D. W. S. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: IKAPI.
- Kusumastuti. A., dkk. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). *Analisis faktor-fakto yang mempengaruhi keputusan pembelian*. Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen. 6(1): 9-13 E-ISSN 2550-0791
- Mileva L., & Fauzi A.D.H. (2018). *Pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian (survei online pada mahasiswa sarjana jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2014/2015 fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya yang membeli starbucks menggunakan line*. Jurnal Administrasi Bisnis. 58(1): 190-199..
- Monalisa, dkk. (2023). *Strategi Pemasaran: Mengukir Sukses Melalui Strategi Pemasaran Terbaik*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mutiningsih, D., & Mariapa, E. (2025). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nancy, dkk. (2020). "Efektivitas Penggunaan Brand Ambassador Laneige Dalam Model VisCAP." *Jurnal E-Komunikasi*. 8(2).
- Parasari. N. S. M., dkk. (2024), "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sneakers Brand Lokal". *Jurnal Dinamika ekonomi dan Bisnis*. 21(1).
- Priyatno, D. (2011). *Buku Pintar Statistik Komputer*. Jakarta: Media Pressindo.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). *Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Bisnis , Manajemen, Dan Keuangan, 2(2), 445–458.
- Rahman. A. S., (Minggu, 26 Mei 2024). "Sepatu Pantela". *Kompasiana*.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador , Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera*. 5, 286–298.
- Sinta. D. (2021). "Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan". *Skripsi*. UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
- Suhardi. M. (2023). *Buku Ajar Dasar Metodologi Penelitian*. Lombok Tengah: Yayasan Insan Cendekia Indonesia Raya.

- Surianti, dkk. (2023). “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Triple 8 Riverside Resort Kabupaten Soppeng”. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*. 6(1).
- Tiyasherlinda. G., dkk. (Juli 2022). “Citra Merek dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Magelang”. *Jurnal Sinar Manajemen*. 9(2).
- Wajdi, H. F., dkk. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jawa Barat: Widina Media Utama.
- Wulandari. S. P., dkk. (2021). “Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi *Brand Image* dan *Brand Awareness*”, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*. 12(2).
- Yolanda, R., & Soesanto, H. (2017). *Pengaruh Persepsi Produk, Daya Tarik Promosi, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang)*. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 2337–3792.
- Zahid. M. M & Novi. M. (2024). “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Review Product* Terhadap Keputusan Pembelajaran Sepatu Ventela di *Marketplace Shopee*”. *Jurnal Pendidikan Tata Negara*. 12(1).

LAMPIRAN

HASIL ANGKET VARIABEL X

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL
1	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	38
2	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	32
3	5	3	4	3	4	5	3	4	5	4	35
4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
5	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	35
6	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43
7	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43
8	3	4	5	3	5	4	5	3	3	3	35
9	5	4	3	3	3	4	5	4	3	4	33
10	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	40
11	5	3	4	5	3	5	4	3	3	4	34
12	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	36
13	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
14	4	5	4	3	3	3	3	4	4	5	34
15	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
16	3	4	5	3	4	3	4	3	4	5	35
17	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
18	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	40
19	4	4	5	4	3	3	3	3	5	4	34
20	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	39
21	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
22	3	4	3	3	3	3	4	5	3	4	32
23	5	3	4	3	4	3	4	5	4	3	33
24	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	33
25	5	5	5	3	4	3	4	5	4	5	38
26	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
27	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	34
28	4	5	3	4	5	4	3	4	5	5	38
29	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	40
30	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3	34
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
32	3	4	3	4	5	4	5	3	4	5	37
33	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	37
34	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	37
35	3	4	3	4	3	4	5	3	4	5	35
36	5	3	4	3	4	5	3	4	4	3	33
37	3	4	5	3	4	4	3	4	5	3	35
38	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44

39	3	4	3	4	5	5	4	3	4	5	37
40	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	35
41	3	4	5	3	4	5	3	4	4	2	34
42	2	3	4	5	4	3	3	4	5	4	35
43	3	4	2	5	3	4	5	3	5	4	35
44	3	4	5	3	3	5	3	4	3	4	34
45	3	4	2	5	3	3	3	4	3	5	32
46	5	4	2	4	3	2	3	4	5	5	32
47	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	32
48	5	5	5	3	3	4	4	6	4	5	39
49	4	3	4	5	4	3	2	4	3	4	32
50	4	5	3	4	3	5	3	4	3	4	34
51	3	4	3	3	3	3	4	5	3	4	32
52	5	5	5	4	3	4	5	4	3	5	38
53	5	3	4	5	4	3	5	4	5	4	37
54	4	5	4	5	3	5	4	5	5	3	39
55	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	37
56	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	37
57	5	5	5	3	4	5	4	3	5	4	38
58	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	33
59	5	4	5	4	5	3	3	4	5	3	36
60	4	3	5	4	3	5	4	4	3	5	36
61	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	41
62	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
63	4	3	4	3	3	5	4	4	5	5	36
64	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	41
65	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	42
66	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	42
67	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
68	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	39
69	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	42
70	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	38
71	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
72	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
73	5	4	5	4	3	3	4	4	5	5	37
74	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
75	5	4	5	4	3	3	3	4	5	5	36
76	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
77	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
78	4	3	4	5	3	4	5	5	5	5	39
79	5	5	4	5	3	3	4	5	5	5	39
80	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	41
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
82	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43

83	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
85	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	42
86	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	42
87	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	40
88	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	41
89	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	36
90	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	40
91	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	42
92	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
93	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	32
94	3	4	3	5	4	3	3	4	3	4	33
95	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	36
96	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
97	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
98	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
99	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41
100	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43

HASIL ANGKET VARIABEL Y

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	TOTAL
1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	56
2	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	54
3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	52
4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	50
5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	54
6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
7	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	54
8	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	47
9	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	54
10	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	53
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
13	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	49
14	4	4	4	5	5	4	4	3	5	3	4	4	49
15	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	57
16	4	4	4	3	3	5	4	3	4	5	4	4	47
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
18	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	50
19	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	48
20	5	5	4	5	4	3	3	4	5	3	4	4	49
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
22	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50
23	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	52
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
25	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
27	3	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	50
28	3	3	4	5	3	4	3	5	3	5	5	4	47
29	5	5	4	5	3	3	3	3	5	4	5	4	49
30	4	4	5	3	3	4	4	5	4	3	5	3	47
31	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	58
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
33	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
34	5	3	3	5	5	5	3	5	3	5	4	5	51
35	5	5	5	4	3	5	3	5	3	4	5	4	51
36	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3	3	5	48
37	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	50
38	5	4	5	5	4	3	4	3	5	3	4	4	49
39	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	51
40	5	5	5	4	3	4	5	4	5	3	3	5	51
41	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	48
42	3	5	3	5	4	4	4	3	3	5	4	3	46

43	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	3	5	43
44	3	4	3	5	4	3	5	4	3	3	3	5	45
45	3	4	5	3	3	4	3	4	3	5	3	4	44
46	5	3	4	5	3	4	3	3	5	4	3	3	45
47	3	5	4	3	4	5	3	4	4	5	3	3	46
48	3	5	3	4	5	4	3	5	3	5	4	4	48
49	3	4	5	3	4	5	2	4	3	4	5	3	45
50	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
51	3	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	46
52	5	3	3	5	4	3	3	5	4	3	5	4	47
53	5	3	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	48
54	3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	3	45
55	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	3	3	46
56	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4	3	4	44
57	3	3	4	5	4	3	4	4	4	5	3	3	45
58	3	4	5	3	4	4	5	3	3	3	3	4	44
59	5	4	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	45
60	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	56
61	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	53
62	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	55
63	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	52
64	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	47
65	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	52
66	3	4	5	3	3	3	4	5	4	5	3	4	46
67	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	56
68	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	49
69	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	53
70	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	3	4	51
71	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	53
72	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	57
73	5	5	4	3	3	3	4	5	4	3	2	3	44
74	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	44
75	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	53
76	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	52
77	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	56
78	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3	4	5	50
79	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	57
80	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	55
81	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	56
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
83	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	55
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
85	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	54
86	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	53

87	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
88	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	57
89	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	56
90	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	55
91	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	52
92	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	54
93	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
94	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	54
95	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	54
96	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	57
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
98	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	60
99	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	55
100	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	54

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X

Correlations												
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X_Total
X1	Pearson Correlation	1	.292**	.350**	.182	.103	.187	.028	.461**	.326**	.213*	.264**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.070	.308	.063	.781	.000	.001	.034	.008
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.292**	1	.188	.097	.143	.115	.104	.419**	.091	.290**	.405**
	Sig. (2-tailed)	.003		.061	.336	.156	.253	.302	.000	.369	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.350**	.188	1	.083	.165	.309**	.137	.319**	.354**	.082	.368**
	Sig. (2-tailed)	.000	.061		.413	.102	.002	.174	.001	.000	.419	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.182	.097	.083	1	.173	.013	.100	.227*	.201*	.237*	.306**
	Sig. (2-tailed)	.070	.336	.413		.085	.901	.322	.023	.044	.017	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.103	.143	.165	.173	1	.128	.057	.055	.099	.013	.331**
	Sig. (2-tailed)	.308	.156	.102	.085		.203	.573	.588	.325	.897	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.187	.115	.309**	.013	.128	1	.280**	-.003	.082	.041	.321**
	Sig. (2-tailed)	.063	.253	.002	.901	.203		.005	.974	.416	.685	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.028	.104	.137	.100	.057	.280**	1	.032	.160	.239*	.252*
	Sig. (2-tailed)	.781	.302	.174	.322	.573	.005		.755	.112	.017	.012
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.461**	.419**	.319**	.227*	.055	-.003	.032	1	.192	.263**	.285**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.023	.588	.974	.755		.055	.008	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.326**	.091	.354**	.201*	.099	.082	.160	.192	1	.230*	.361**
	Sig. (2-tailed)	.001	.369	.000	.044	.325	.416	.112	.055		.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.213*	.290**	.082	.237*	.013	.041	.239*	.263**	.230*	1	.327**
	Sig. (2-tailed)	.034	.003	.419	.017	.897	.685	.017	.008	.021		.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X_Total	Pearson Correlation	.264**	.405**	.368**	.306**	.331**	.321**	.252*	.285**	.361**	.327**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.002	.001	.001	.012	.004	.000	.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y

Correlations														
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y_Total
Y1	Pearson Correlation	1	.343**	.221*	.226*	.181	.088	.234*	.158	.206*	.083	.283**	.268**	.308**
	Sig. (2-tailed)		.000	.027	.024	.072	.385	.019	.116	.040	.410	.004	.007	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.343**	1	.302**	-.001	.169	.057	.199*	.047	.089	.033	.176	.207*	.433**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.994	.092	.574	.047	.644	.381	.744	.080	.038	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.221*	.302**	1	.081	.052	.200*	.095	.061	.246*	-.099	.147	.060	.288**
	Sig. (2-tailed)	.027	.002		.425	.607	.046	.346	.547	.013	.327	.146	.554	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.226*	-.001	.081	1	.298**	-.067	.091	.119	.244*	.064	.166	.072	.383**
	Sig. (2-tailed)	.024	.994	.425		.003	.505	.371	.239	.015	.529	.099	.474	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.181	.169	.052	.298**	1	.375**	.172	.162	.310**	.231*	.188	.291**	.399**
	Sig. (2-tailed)	.072	.092	.607	.003		.000	.087	.108	.002	.021	.062	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.088	.057	.200*	-.067	.375**	1	.127	.059	.119	.289**	.228*	.229*	.229*
	Sig. (2-tailed)	.385	.574	.046	.505	.000		.209	.563	.240	.004	.022	.022	.022
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.234*	.199*	.095	.091	.172	.127	1	.169	.084	.144	.089	.308**	.406**
	Sig. (2-tailed)	.019	.047	.346	.371	.087	.209		.093	.406	.153	.380	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.158	.047	.061	.119	.162	.059	.169	1	.016	.132	.113	.038	.261**
	Sig. (2-tailed)	.116	.644	.547	.239	.108	.563	.093		.878	.190	.262	.709	.009
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.206*	.089	.246*	.244*	.310**	.119	.084	.016	1	-.026	.041	.252*	.230*
	Sig. (2-tailed)	.040	.381	.013	.015	.002	.240	.406	.878		.794	.682	.011	.021
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.083	.033	-.099	.064	.231*	.289**	.144	.132	-.026	1	.208*	.007	.255*
	Sig. (2-tailed)	.410	.744	.327	.529	.021	.004	.153	.190	.794		.038	.941	.011
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	.283**	.176	.147	.166	.188	.228*	.089	.113	.041	.208*	1	.242*	.253*
	Sig. (2-tailed)	.004	.080	.146	.099	.062	.022	.380	.262	.682	.038		.015	.011
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	.268**	.207*	.060	.072	.291**	.229*	.308**	.038	.252*	.007	.242*	1	.461**

	Sig. (2-tailed)	.007	.038	.554	.474	.003	.022	.002	.709	.011	.941	.015		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_Total	Pearson Correlation	.308**	.433**	.288**	.383**	.399**	.229*	.406**	.261**	.230*	.255*	.253*	.461**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.004	.000	.000	.022	.000	.009	.021	.011	.011	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**.

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*.

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.681	.679	10

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.682	.682	12

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.48700680
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.056
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

HASIL UJI LINEARITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y_Total * X_Total	Between Groups	(Combined)	597.912	13	45.993	2.210	.015
		Linearity	394.170	1	394.170	18.944	.000
		Deviation from Linearity	203.741	12	16.978	.816	.633
	Within Groups		1789.448	86	20.808		
	Total		2387.360	99			

HASIL UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.771	4.409		7.433	.000
	X_Total	.506	.115	.406	4.402	.000

a. Dependent Variable: Y_Total

HASIL UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.771	4.409		7.433	.000
	X_Total	.506	.115	.406	4.402	.000

a. Dependent Variable: Y_Total

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.442	.436	2.255

a. Predictors: (Constant), X_Total

Tabel r Product Moment
Untuk Uji Dua Arah (*Two Tailed*) Nilai sig 0,05

N (n-2)	R	N	R	N	R	N	r	N	r	N	R
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13

27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Lampiran T Tabel
Tabel Uji T Untuk Uji Dua Arah (*Two Tailed*) Nilai sig 0,05

df (n-k)	0,05	Df	0,05	df	0,05	df	0,05	df	0,05
1	6.314	38	1.686	75	1.665	112	1.659	149	1.655
2	2.92	39	1.685	76	1.665	113	1.658	150	1.655
3	2.353	40	1.684	77	1.665	114	1.658	151	1.655
4	2.132	41	1.683	78	1.665	115	1.658	152	1.655
5	2.015	42	1.682	79	1.664	116	1.658	153	1.655
6	1.943	43	1.681	80	1.664	117	1.658	154	1.655
7	1.895	44	1.68	81	1.664	118	1.658	155	1.655
8	1.86	45	1.679	82	1.664	119	1.658	156	1.655
9	1.833	46	1.679	83	1.663	120	1.658	157	1.655
10	1.812	47	1.678	84	1.663	121	1.658	158	1.655
11	1.796	48	1.677	85	1.663	122	1.657	159	1.654
12	1.782	49	1.677	86	1.663	123	1.657	160	1.654
13	1.771	50	1.676	87	1.663	124	1.657	161	1.654
14	1.761	51	1.675	88	1.662	125	1.657	162	1.654
15	1.753	52	1.675	89	1.662	126	1.657	163	1.654
16	1.746	53	1.674	90	1.662	127	1.657	164	1.654
17	1.74	54	1.674	91	1.662	128	1.657	165	1.654
18	1.734	55	1.673	92	1.662	129	1.657	166	1.654
19	1.729	56	1.673	93	1.661	130	1.657	167	1.654
20	1.725	57	1.672	94	1.661	131	1.657	168	1.654
21	1.721	58	1.672	95	1.661	132	1.656	169	1.654
22	1.717	59	1.671	96	1.661	133	1.656	170	1.654
23	1.714	60	1.671	97	1.661	134	1.656	171	1.654
24	1.711	61	1.67	98	1.661	135	1.656	172	1.654
25	1.708	62	1.67	99	1.661	136	1.656	173	1.654
26	1.706	63	1.669	100	1.661	137	1.656	174	1.654
27	1.703	64	1.669	101	1.661	138	1.656	175	1.654
28	1.701	65	1.669	102	1.661	139	1.656	176	1.654
29	1.699	66	1.668	103	1.661	140	1.656	177	1.654
30	1.697	67	1.668	104	1.661	141	1.656	178	1.653
31	1.696	68	1.668	105	1.659	142	1.656	179	1.653
32	1.694	69	1.667	106	1.659	143	1.656	180	1.653
33	1.692	70	1.667	107	1.659	144	1.656	181	1.653
34	1.691	71	1.667	108	1.659	145	1.655	182	1.653
35	1.69	72	1.666	109	1.659	146	1.655	183	1.654
36	1.688	73	1.666	110	1.659	147	1.655	184	1.653
37	1.687	74	1.666	111	1.659	148	1.655	185	1.653

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Hopong Martua Pasaribu |
| 2. NIM | : 2040200013 |
| 3. Jenis Kelamin | : Laki-laki |
| 4. Tempat/Tanggal Lahir | : Padangsidempuan, 02 Februari 2002 |
| 5. Anak Ke- | : 3 (Tiga) |
| 6. Kewarganegaraan | : Indonesia |
| 7. Status | : Mahasiswa |
| 8. Agama | : Islam |
| 9. Alamat Lengkap | : Jalan Melati Sebrang Ujung Padang |
| 10. Telp. Hp | : 081269748617 |
| 11. e-mail | : hoponmartua@gmail.com |

II. IDENTITAS ORANGTUA

- | | |
|--------------|-------------------------------------|
| 1. Ayah | |
| a. Nama | : Hotma Effendi Pasaribu |
| b. Pekerjaan | : Wiraswasta |
| c. Alamat | : Jalan Melati Sebrang Ujung Padang |
| d. Telp/Hp | : 085270110784 |
| 2. Ibu | |
| a. Nama | : Kasuma Hutasuhut |
| b. Pekerjaan | : Ibu Rumah Tangga |
| c. Alamat | : Jalan Melati Sebrang Ujung Padang |
| d. Telp/HP | : - |

III. PENDIDIKAN

- | | |
|--------|-------------|
| 1. SD | : 2008-2014 |
| 2. SMP | : 2015-2018 |
| 3. SMA | : 2018-2020 |
| 4. S1 | : 2020-205 |



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 933/Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/06/2024

13 Juni 2024

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Yth. Bapak/Ibu;

1. Dr. Utari Evi Cahyani, S.P, M.M

: Pembimbing I

2. Ya'ti Ikhwan Nasution, M.E

: Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Hopong Martua Pasaribu

NIM : 2040200013

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Ambassador Melalui Aplikasi Instagram dan Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Ventela Pada Mahasiswa UIN Syahada.**

Untuk itu, dinarapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam