

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman ini, teknologi membuat segala sesuatu yang dilakukan menjadi lebih mudah. Manusia selalu berusaha untuk menciptakan sesuatu yang dapat mempermudah aktivitasnya, hal inilah yang mendorong perkembangan teknologi sangat pesat. Kemajuan teknologi memberikan banyak manfaat dalam kemajuan diberbagai aspek sosial, khususnya pada teknologi informasi yang memberikan pengaruh cukup banyak dalam perilaku konsumen. Salah satu contoh teknologi yang sedang berkembang pesat adalah perdagangan.¹

Di era persaingan global saat ini, adalah seseorang atau kelompok yang merek dalam negeri harus siap bersaing dengan banyaknya merek luar negeri yang bermunculan dan semakin mendominasi. Selain lebih berkualitas, merek luar negeri juga bisa dikatakan cukup berhasil dalam menonjolkan citra negara asalnya sebagai senjata dalam menarik hati konsumen. Hal tersebut memang dirasa cukup sulit bagi brand lokal untuk bisa memenangkan kompetisi dalam pasar. Karena pada kenyataannya saat ini konsumen cenderung membeli sebuah produk bukan sekedar karena produknya, namun karena asal Negara merek

¹ Natalie Christina Rahayu, Nusli Jamiat, *Pengaruh Brand Ambassador Bts (Bangtan Seoyeondan) Terhadap Minat Beli Tokopedia Konsumen Di Kota Bandung, e-Proseding of Management*, 8.5, (2021), 1-17 (h. 2-3)

tersebut. Sifat dan karakter konsumen di Indonesia saat ini cenderung lebih suka mengekor pada trend fashion luar negeri yang saat ini sedang populer.²

Kebanyakan masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan produk luar negeri dibandingkan produk lokal milik negaranya sendiri. Bahkan banyak dari mereka rela mengeluarkan uang dalam jumlah yang cukup besar untuk bisa membeli dan memakai produk bermerek asing yang mereka inginkan. Hal tersebut terjadi karena tingkat kepercayaan konsumen yang sangat tinggi terhadap produk luar negeri, meskipun terkadang mereka tahu bahwa ada beberapa produk lokal yang tidak kalah hebatnya dari segi kualitas jika dibandingkan dengan produk luar negeri.

Dalam pandangan konsumen, produk dari luar negeri lebih terkesan mewah dan eksklusif karena harganya yang cenderung lebih mahal, lebih berkualitas dan sudah terpercaya karena sudah tersebar hampir keseluruh dunia. Fenomena tersebut sangat menguntungkan sekali bagi perusahaan- perusahaan merek asing yang berinvestasi di Indonesia. Selain asal merek, masih ada beberapa hal lagi yang bisa mendukung dan memperkuat nilai suatu produk. Salah satunya dengan adanya Brand Ambassador. Yang dimaksud *Brand Ambassador* disini

² Ike Sen Cece, Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya, e-Jurnal: Manajemen Kinerja, (2015), 1.02, 1-10 (h.10)

dipekerjakan oleh perusahaan untuk menjadi tenaga penjual dan perwakilan fisik dari suatu produk. Penggunaan *Brand Ambassador* dalam dunia marketing merupakan sesuatu yang sudah sangat umum. Banyak sekali perusahaan yang menggunakan *Brand Ambassador* produknya dari kalangan artis, musisi, atlet, pembisnis dan orang populer lainnya.

Perusahaan memilih *Brand Ambassador* dari kalangan orang-orang populer agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya. Selain itu *Brand Ambassador* juga bisa membantu mendekatkan konsumen terhadap suatu produk, agar lebih menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan tersebut.³

Budaya merupakan bagian dari suatu masyarakat yang eksistensinya tidak dapat dipisahkan. Namun, seiring dengan perkembangan yang terjadi, budaya menjadi bersifat dinamis dan mengikuti perkembangan zaman. Salah satu contohnya adalah budaya populer yang biasa disebut dengan budaya pop. Budaya pop sering dikenaldengan budaya massa yang memiliki maksud budaya yang muncul dan “boming” yang selalu ada di setiap generasi atau massa.⁴

³ Ike Sen Cece, Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya, e-Jurnal: Manajemen Kinerja, (2015), 1.02, 1-10 (h.10)

⁴ Agus Kusnawan, Diana Silaswara, Andy, Tjong Sefung, Pengaruh Diskon Pada Aplikasi e-Wallet terhadap pertumbuhan Minat Pembeli Implusif Konsumen Milenial di Wilaya Tangerang, Jurnal: Sains Manajemen, 5.5, (2019), 137 -160 (h.138)

Menurut *Burton* budaya populer didominasi oleh produksi dan konsumsi barang-barang material dan bukan oleh seni-seni sejati, manakala penciptaannya didorong oleh motif laba. Adapun Ibrahim berpendapat bahwa budaya populer yang disokong industri budaya telah mengkonstruksi masyarakat yang tidak sekadar berlandaskan konsumsi, tetapi juga menjadikan artefak budaya sebagai produk industri dan sudah tentunya komoditi. Salah satu jenis budaya populer adalah budaya Korean Pop atau yang biasa dikenal dengan *Kpop*.⁵

Berbelanja secara *online* merupakan salah satu cara berbelanja yang saat ini paling di gemari masyarakat dari mulai para perempuan sampai laki-laki. Karena merupakan salah satu cara berbelanja yang tidak banyak menguras tenaga, waktu serta barang yang di tawarkan lebih lengkap dengan harga yang cukup terjangkau bahkan terkadang lebih murah 2 kali lipat dari yang di jual di pasar- pasar tentulah hal ini akan memudahkan bagi beberapa orang. Sebagai mana firman Allah yang terdapat dalam QS Al-Insyrah ayat 5-6 yaitu sebahai berikut :

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٥) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٦)

⁵ Agus Kusnawan, Diana Silaswara, Andy, Tjong Sefung, Pengaruh Diskon Pada Aplikasi e-Wallet terhadap pertumbuhan Minat Pembeli Implusif Konsumen Milenial di Wilaya Tangerang, Jurnal: Sains Manajemen, 5.5, (2019), 137 -160 (h.139)

Artinya: Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. (Q.S. Al-Insyirah ayat 5-6).⁶

Dari ayat di atas Allah S.W.T mengatakan bahwa kesulitan yang diberikan dalam kehidupan pasti dibalikinya ada kemudahan. Dalam konteks kemudahan, ayat tersebut dapat dikaitkan dengan masyarakat yang berbelanja online bahwa kemudahan penggunaan dapat mengurangi usaha seseorang baik dalam segi waktu maupun tenaga dalam menggunakan suatu sistem.⁷

Karena peminat masyarakat berbelanja memang cukup besar dari berbagai pihak. Melihat ini, para pihak perusahaan harus memikirkan berbagai cara yang dapat dilakukan agar produk dari perusahaan dapat lebih unggul dari perusahaan lain. Dimana salah satunya dengan menggunakan iklan yang menarik dan unik agar mudah diingat oleh para pembeli.⁸

Salaah saatu cara yang sering digunakan oleh aplikasi jualan online mereka biasanya berlomba-lomba mengikat para artis papan atas maupun laur negeri salah satunya TOKOPEDIA

⁶ Wali, Al-Quran dan Terjemah, Q.S Al-Insyirah/5-6, (Jakarta: Pustaka Al-Fattah,2013),h596

⁷ Mario Ledesman, "Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile banking (Studi Pada Bsm Cabang Bandar Jaya)" (Skripsi, Perbankan Syariah,2018) Hlm

⁸ Annung Purwati, Mega Mirasaputri Cahyani, Pengaruh Brand Ambassador dan Bran Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembeli, IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 11.1, (2022), 32-46 (h.35)

mereka menjadikan beberapa artis K-Pop sebagai salah satu *Brand Ambassador* mereka dengan cara ini mereka akan menarik lebih banyak lagi minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi mereka terutama para anak muda yang memang menggemari idol-idol korea.⁹

Pasar K-pop itu sangat besar, karena penggemarnya royal terhadap idola mereka. Apalagi eksistensi ‘K-popers’ di internet luar biasa kuatnya, terutama di Twitter. Kalau salah satu idola melakukan hal apapun, khususnya terkait Indonesia, pasti langsung menjadi topik populer,” kata Rezki dalam acara *Social Media Week* 2019, dikutip dari Sociolla.com, akhir tahun lalu (28/11/2019). Peneliti bisnis dan pemasaran dari Universitas Prasetiya Mulya Agus Soehadi mengatakan, selebritas Korea Selatan berperan sebagai pendukung yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Tren *e-commerce* menggaet artis Negeri Ginseng tidak terlepas dari penggemar hallyu di Indonesia.¹⁰

Pertumbuhan dalam dunia usaha membawa akibat timbulnya persaingan usaha yang ketat. Terbentuklah *Marketplace* Tokopedia yang menjadi sarana bagi para penjual untuk menawarkan produknya secara online, dan bagi para

⁹ Annung Purwati, Mega Mirasaputri Cahyani, Pengaruh Brand Ambassador dan Bran Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembeli, *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11.1, (2022), 32-46 (h.35)

¹⁰ Natalie Christina Rahayu, Nusli Jamiat, *Pengaruh Brand Ambassador Bts (Bangtan Seoyeondan) Terhadap Minat Beli Tokopedia Konsumen Di Kota Bandung*, *e-Proseding of Management*, 8.5, (2021), 1-17 (h.3)

konsumen untuk memudahkan dalam memenuhi kebutuhan. Tokopedia selalu menjadi 3 ranking teratas dari situs terbaik di Indonesia dari tahun 2016-2019. Tokopedia menjadi e-commerce dengan rata-rata pengunjung / *Monthly Active User* (MAU) terbanyak tiap bulan selama tahun 2019, menurut data yang dilansir dari solutech global, Tokopedia merupakan *marketplace* yang memiliki pengunjung paling banyak.¹¹

Tokopedia menjadi *marketplace* terbaik pada tahun 2019 berdasarkan jumlah MAU yang mencapai 140.000.000. Akan tetapi, Tokopedia selalu kalah saing dengan *marketplace* lain, jika dilihat dari ranking appstore dan playstore, Shopee menjadi *marketplace* no 1, sedangkan Tokopedia berada di urutan kedua, begitupun berdasarkan pengguna Twitter, instagram dan facebook.

Hal ini tentu menjadi masalah, mengapa Tokopedia yang memiliki jumlah MAU terbanyak belum menjadi ranking 1 dan hanya berada dalam 3 peringkat teratas dalam daftar *marketplace* terbaik. Pada tahun 2019 juga, Tokopedia bekerjasama dengan boygrup BTS untuk menjadi *Brand Ambassadors*, dan memanfaatkan fenomena *Korean Wave* untuk menarik minat belanja konsumen.¹²

¹¹ Yayan Hendayana, Ni'matul Afifah, Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia, KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3.1, (2020), 32-46 (h.34)

¹² Yayan Hendayana, Ni'matul Afifah, Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia, KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3.1, (2020), 32-46 (h.35)

Dalam upaya menumbuhkan minat akses konsumen, tokopedia melakukan terobosan besar dengan memberikan kejutan bagi pelanggannya yaitu menggandeng BTS sebagai *brand ambassador* terbarunya. Sebelumnya admin tokopedia mengadakan kuis tebak-tebakan suara dari salah satu anggota member di grup misterius yang bicara “Hallo Indonesia Apa Kabar” dengan hastag #BisaTebakSuaranya.



Gambar 1.1 Chart Trending Topic Tokopedia

Tebak – tebakan suara ini mendapat respon yang luar biasa, Sedetik kemudian jagat twitter langsung heboh, nama tokopedia masuk dalam jajaran posisi 10 besar trending topik di Twitter.¹³

¹³ Novi Hidayati, Pengaruh Brand Ambassador “Bangtan Sonyeondan (BTS)” dan Brand Image Terhadap Minat Akses Aplikasi E-Commerce, Bandung, 2020, hal 187

Tokopedia saat ini sangat digemari oleh fans *Army* khususnya Indonesia, Kolom reply , retweet hingga like di twitter ribuan fans *Army* sejagat raya memberikan banyak komentar positif terhadap keputusan tokopedia dengan menggunakan BTS sebagai *brand ambassador*. Berita BTS menjadi brand ambassador tokopedia sangat menyita perhatian publik sampai berita ini diangkat oleh salah satu media kenamaan Koreaboo. Tentu saja dengan masuknya berita ini semakin mengembangkan brand image tokopedia ke orang luar Indonesia khususnya para *Army* di dunia.¹⁴

Korean *Wave* atau dalam bahasa Indonesia disebut Gelombang Korea merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan mengenai budaya pop Korea yang menyebar secara cepat secara global dan diminati oleh berbagai negara di dunia sejak tahun 1990-an.¹⁵

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang berhasil telah menghasilkan group band ternama hingga mengalahkan group band negara-negara lain, ada sekitar empat puluh juta seratus tiga puluh tujuh ribu sembilan ratus lima puluh tiga (40.137 953) group band berasal dari negara Korea Selatan, dan sekitar 14 (empat belas) persen yang aktif dan terkenal

¹⁴ Novi Hidayati, Pengaruh Brand Ambassador “*Bangtan Sonyeondan (BTS)*” dan *Brand Image* Terhadap Minat Akses Aplikasi *E-Commerce*, Bandung, 2020, hal 187

¹⁵ Yayan Hendayana, Ni’matul Afifah, Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia, KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3.1, (2020), 32-46 (h.34)

dan diantaranya sangat terkenal seperti EXO,ikon,Seventeen, BTS (Bangtan Boys), Red Velvet, Day, Mamamoo, Twice, Blackpink, Oh My Girl, Mamamoo, Straykid, Stay C, TXT, The Boys, Ateez, Weekly, Enhypen, Secret Number sampai.

Kpopers adalah fans yang paling loyal ketika idol mereka menjadi brand ambassador suatu produk. Maka dipastikan mereka akan menjadi pengguna setia produk. Tujuannya semata-mata untuk mendukung idolnya.¹⁶

Melansir dari www.koreaboo.com Indonesia menduduki peringkat ke tiga sebagai fans BTS di dunia. Dalam hal ini, ketika seseorang menjadi Army dia akan terlibat dalam aktivitas – aktivitas yang berkaitan dengan BTS seperti membeli merchandise, menonton konser, mendatangi fansign, membeli album, dan mencari tahu banyak informasi tentang BTS yang dapat diperoleh dari berbagai media sosial. Salah satu contoh dari Fanatisme fans BTS ini demi menanamkan kecintaan terhadap idola membuat mereka beramai – ramai follow akun Instagram hingga twitternya tokopedia, dan yang paling luar biasa mereka menggunakan dan mengakses tokopedia.¹⁷

¹⁶ Khalyza Qaedaniesa Wibowo, Moulia Putri Utami, Pengaruh Brand Ambassador BTS terhadap Minat Beli Remaja Di Tokopedia, Jakarta, 2023, Vol.8 No 1, hal 1-11

¹⁷ Khalyza Qaedaniesa Wibowo, Moulia Putri Utami, Pengaruh Brand Ambassador BTS terhadap Minat Beli Remaja Di Tokopedia, Jakarta, 2023, Vol.8 No 1, hal 1-11

Sikap Fanatisme ini, membuat peningkatan terhadap popularitas tokopedia sebagai toko online lokal. Banyak orang-orang di berbagai negara tertarik untuk mempelajari mengenai budaya dan bahasa Korea. Minat pembelian merupakan perilaku konsumen sebagai respon dari ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁸

Penelitian terdahulu yang dibuat oleh Bhara dan Syahida 2019, hasil penelitian ditemukan pengaruh positif dan signifikan dari Brand Ambassador Shopee yang saat itu dibintangi oleh Blackpink, sehingga dengan adanya Blackpink sebagai Brand Ambassador, akan menaikkan Minat Belanja Online bagi konsumen. penelitian terdahulu yang dibuat oleh Brilliani dkk, (2018), hasil dari penelitian ini bahwa Brand Ambassador dan Promosi Penjualan mempengaruhi Minat Beli *Handphone LG G7 ThinQ*. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul :
“Pengaruh *Brand Ambassador* dan Korean wave terhadap minat belanja online Melalui Marketplace Tokopedia”¹⁹

Alasan saya lebih memilih Tokopedia ini sendiri daripada aplikasi yang lain ini karena di tokopedia lebih banyak

¹⁸ Khalyza Qaedaniesia Wibowo, Moulia Putri Utami, Pengaruh Brand Ambassador BTS terhadap Minat Beli Remaja Di Tokopedia, Jakarta, 2023, Vol.8 No 1, hal 1-11

¹⁹ Yayan Hendayana, Ni'matul Afifah, Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia, Jakarta, 2020, Vol.3 NO.1, hal 1-15

mejadikan artis korea sebagai *brand ambassador* serta manfaat penjualan lebih meningkat karena pengaruh *k-pop* sangat tinggi di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah yang di dapat adalah apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli pada Tokopedia ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli pada Tokopedia.

D. Kegunaan Penelitian

a) Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan yang bermanfaat untuk perkembangan dan kemajuan ilmu komunikasi dibidang periklanan dan juga sebagai gambaran dalam penerapan teori Kredibilitas Sumber dan Teori AIDA. Selain itu dapat menjadi landasan pengetahuan mengenai pentingnya kredibilitas brand ambassador dan brand image di suatu perusahaan.

b) Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan e-commerce yaitu tokopedia sebagai referensi untuk mengetahui hal – hal yang diperhatikan dalam memilih brand ambassador di sebuah iklan agar menarik dan

kreatif yang akhirnya dapat mengikat para calon konsumen.

c) Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pembaca atau penelitian lainnya sebagai bahan referensi dan pengetahuan dalam penelitian selanjutnya khususnya mengenai kredibilitas brand ambassador yang dapat mempengaruhi minat konsumen.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Yayan Hendayana, Ni'matul Afifah pada tahun 2020 dengan judul “*PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE MELALUI MARKETPLACE TOKOPEDIA*” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Minat Belanja Online.²⁰
2. Penelitian ke dua dilakukan oleh Derby Juliana Osak, Yusepaldo Pasharibu pada 2020 tahun, dengan judul”*PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN MEDIASI BRAND AWARENESS*”, penelitian ini bertujuan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh

²⁰ Yayan Hendayana, Ni'matul Afifah, Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia, KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 3.1, (2020), 32-46 (h.45)

brand ambassador, tagline terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel mediasi pada e-commerce Shopee. Sampel dalam penelitian ini merupakan masyarakat di Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Semarang.²¹

3. Penelitian ke tiga dilakukan oleh Nurvita Septya Ningrum pada tahun 2016, dengan judul “PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *MD CLINIC BY LAZETA*”, penelitian ini bertujuan Pemilihan brand ambassador yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal ini sudah baik, namun akan lebih baik jika dalam pemilihan brand ambassador perusahaan dapat melihat berbagai aspek yang dimiliki oleh calon brand ambassador, baik dari segi kemampuan, kepribadian, ataupun prestasi, karena dalam penelitian ini, prestasi yang dimiliki oleh seorang brand ambassador merupakan hal yang penting bagi konsumen.²²

4. Penelitian ke empat dilakukan oleh Ike Sen Cece pada tahun 2015 , dengan judul “PENGARUH *BRAND ORIGIN, BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI SEPATU *MACBETH* DI

²¹ Derby Juliana Osak, Yusepaldo Pasharibu, *Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness*, Semaarang, 2020, vol 9, hal 1-24

²² Nurvita Septya Ningrum, *PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MD CLINIC BY LAZETA*, Bandung, 2016, vol9, No 2, hal 1-12

SOGO GALAXY MALL SURABAYA” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui era persaingan global saat ini, adalah seseorang atau kelompok yang merek dalam negeri harus siap bersaing dengan banyaknya merek luar negeri yang bermunculan dan semakin mendominasi. Selain lebih berkualitas, merek luar negeri juga bisa dikatakan cukup berhasil dalam menonjolkan citra negara asalnya sebagai senjata dalam menarik hati konsumen.²³

5. Penelitian ke lima dilakukan oleh Citra Wulandari pada, dengan judul “PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO F3 DI SAMARINDA” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador yang terdiri dari variabel daya tarik, kredibilitas, dan keahlian secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling, dengan menggunakan teknik sampling incidental.²⁴

F. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan, menguraikan tentang pendahuluan yang menjadi pondasi dari setiap karya ilmiah yang berisi

²³ Ike Sen Cece, Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya, e-Jurnal: Manajemen Kinerja, (2015), 1.02, 1-10 (h.10)

²⁴ Citra Wulandari, Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 Di Samarinda

latar belakakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, Penelitian terdahulu.

Bab II, berisi tentang kajian teori yang menjelaskan mengenai Tinjauan tentang nilai-nilai ekonomi Islam, tinjauan tentang transaksi dan tinjauan *tentang Brand Ambassador*.

Bab III, Berisi tentang metode penelitian, sistematika penelitian, jenis penelitian, lokasi penelitian populasi dan samp teknik pengumpulan data.

Bab IV, Berisi hasil dan pembahasan data hasil penelitian dengan argumentasi pada teori-teori yang disusun.

Bab V, Berisi penutup yang meliputi kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan.

