

THE INFLUENCE OF V BTS AS KOREAN BRAND AMBASSADOR AND THE ADVERTISING APPEAL ON SHARE PURCHASE DECISIONS IN THE SIMINVEST APPLICATION IN GENERATION Z AND MILLENNIALS

PENGARUH V BTS SEBAGAI KOREAN BRAND AMBASSADOR DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAHAM DI APLIKASI SIMINVEST PADA GENERASI Z DAN MILENIAL

Azzahra Sabila Awanis¹, Maya Irjayanti²

^{1,2}Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Indonesia
azzahraawanis03@gmail.com¹, mayairjayanti@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

SimInvest is one of the numerous online stock investing platforms that have emerged as a result of the annual growth in the number of investors. However, the number of users and active customers has not met their expectations, so SimInvest tries to carry out marketing strategies by attracting brand ambassadors and advertising appeal. With the development of the Korean Wave phenomenon, SimInvest utilizes this phenomenon to invite V BTS as the brand ambassador of the SimInvest application. The purpose of this study is to determine how V BTS's status as a brand ambassador and the advertising appeal on purchasing decisions in the SimInvest application. The methodology used for the research is a quantitative method by distributing questionnaires online to respondents. The research sample focused on generation Z and Millennial SimInvest application users with an age range of 17 to 42 years, who have made purchase transactions and have seen SimInvest advertisements starring V BTS on social media. The data collected was then analyzed using SPSS ver 26. This study found that brand ambassador has a positive significant effect on purchasing decisions. Furthermore, advertising appeal has a positive significant effect on purchasing decisions. Brand ambassador and advertising appeal simultaneously influence purchasing decisions by 87.4%, while the remaining 12.6% is influenced by other variables not explained in this study.

Keywords: *Brand Ambassador, Advertising Appeal, Purchase Decision, Generation Z, Millennials*

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah investor dari tahun ke tahun membuat banyak munculnya platform investasi saham secara online, salah satunya adalah SimInvest. Namun, jumlah pengguna dan nasabah aktif belum sesuai dengan harapan mereka, sehingga SimInvest mencoba melakukan strategi pemasaran dengan menggaet *brand ambassador* dan daya tarik iklan. Dengan berkembangnya fenomena *Korean Wave*, SimInvest memanfaatkan fenomena ini untuk mengajak kerja sama V BTS sebagai *brand ambassador* dari aplikasi SimInvest. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak kehadiran V BTS sebagai *brand ambassador* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian di aplikasi SimInvest. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner secara online kepada responden. Sampel penelitian terfokus pada pengguna aplikasi SimInvest generasi Z dan Milenial dengan rentang usia 17 hingga 42 tahun, yang pernah melakukan transaksi pembelian, dan pernah melihat iklan SimInvest yang dibintangi oleh V BTS di media sosial. Data yang terkumpul, kemudian dianalisis menggunakan SPSS ver 26. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta *brand ambassador* dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian 87.4%, sedangkan sisanya sebesar 12.6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Daya Tarik Iklan, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Generasi Milenial*

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi di era digital kini memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk selalu

menggunakan internet. Menurut Annur (2023) melalui KataData, pada Januari 2023 berdasarkan laporan *We Are Social*, total keseluruhan dari masyarakat Indonesia yang menggunakan internet

berada di angka 213 juta orang. Perkembangan penggunaan internet di negara Indonesia terlihat cukup meningkat setelah adanya pandemi Covid.

Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia telah membawa dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk dalam sektor keuangan, salah satunya dunia investasi saham. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi terkait pasar keuangan dan investasi. Sehingga membangkitkan minat dan partisipasi lebih banyak orang dalam kegiatan investasi saham.

Meningkatnya penggunaan internet dan adanya perkembangan teknologi khususnya pada bidang keuangan dapat memunculkan inovasi dan kreasi untuk dapat melayani konsumen (Fadhlurrahman & Tantra, 2023). Salah satunya ialah aplikasi investasi secara online. Berbagai aplikasi investasi saham sudah mulai banyak hadir di Indonesia, salah satunya adalah SimInvest yang baru diluncurkan pada tahun 2021 di bawah naungan Sinarmas Sekuritas. Dengan baru munculnya aplikasi SimInvest ini membuat SimInvest belum memiliki banyak jumlah pengguna dan nasabah aktif. Hal ini dibuktikan pada jumlah pengguna SimInvest melalui Google Play Store yang hanya menunjukkan angka 100 ribu hasil unduhan pada tahun 2023.

Meskipun SimInvest belum menjadi bagian platform investasi saham yang paling banyak digunakan di Indonesia, tapi pihak SimInvest dapat melakukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan target investornya, salah satunya dengan melibatkan *brand ambassador* dalam strategi pemasarannya. *Brand ambassador* adalah individu atau sekelompok orang yang ditetapkan perusahaan untuk membela produk atau layanan suatu merek demi keuntungan bersama (Russel, 2020). *Brand ambassador* juga

mempunyai peran penting dalam memikat perhatian calon konsumen pada merek yang direpresentasikan sehingga secara tidak langsung dapat mengajak konsumen dalam memilih dan membeli merek yang sedang diwakilinya (Edrin & Fhatiyah, 2022). Maka dari itu penting untuk memilih *brand ambassador* menggunakan selebriti atau tokoh yang sedang banyak dibicarakan.

Selain memanfaatkan *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen agar dapat melakukan pembelian, SimInvest juga memikat perhatian pelanggan melalui penerapan iklan. Daya tarik iklan merupakan konsep inti dan landasan pesan iklan yang dijadikan sebagai pendekatan untuk memengaruhi konsumen (Solomon et al., 2018). Salah satu iklan SimInvest pada platform Instagram mereka yang dalam videonya memperkenalkan bahwa V BTS akan menjadi *brand ambassador* SimInvest. Video iklan tersebut tembus hingga 4,4 juta kali penayangan serta mendapat sebanyak 6.981 komentar. Selain itu, SimInvest juga menciptakan konten dan kegiatan yang menarik untuk memperkuat keterlibatan para penggemar.

Penelitian ini berfokus pada generasi Z dan juga generasi milenial. Selain karena generasi ini yang menjadi target pasar SimInvest, sesuai berdasarkan pada data Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), investor pasar modal per bulan Desember 2023 didominasi oleh generasi Z dan juga generasi milenial. Besarnya persentase generasi Z dan milenial sebesar 80,01% yang menjadi investor di pasar modal Indonesia mencerminkan ketertarikan terhadap investasi dan keuangan, sehingga diharapkan dapat menjadi pasar yang potensial.

Maka dari itu untuk mengkaji lebih lanjut, peneliti melakukan penelitian mengenai “Pengaruh V BTS Sebagai *Korean Brand Ambassador* dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Saham di Aplikasi SimInvest pada Generasi Z dan Milenial”. Dengan

tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh V BTS sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian?
3. Untuk mengetahui pengaruh V BTS sebagai *brand ambassador* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian?

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian, hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

1. H1: *Brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian saham di aplikasi SimInvest.
2. H2: Daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian saham di aplikasi SimInvest
3. H3: Brand ambassador dan daya tarik iklan secara bersamaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian saham di aplikasi SimInvest.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, karena menurut Creswell J. & Creswell (2018) metode kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk menguji teori-teori secara objektif dengan menganalisis hubungan antar variabel, yang kemudian variabel tersebut dapat diukur menggunakan instrumen tertentu dan dianalisis menggunakan prosedur statistik.

Dilihat dari tujuan, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif dan kausal, penelitian deskriptif yaitu jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk memberikan contoh, penjelasan, dan wawasan atas pertanyaan mengenai fenomena dan peristiwa yang sedang

berlangsung (Trisliatanto, 2020). Sedangkan penelitian kausal menurut Bougie & Sekaran (2020) penelitian kausal merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan perubahan variabel lainnya.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi tidak diketahui secara pasti, karena tidak diketahui berapa banyak jumlah generasi Z dan Milenial pengguna aplikasi SimInvest. Sehingga jumlah sampel ini ditentukan menggunakan rumus *Chocran*, dengan minimal sampel sebanyak 385 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pemilihan metode sampling ini diyakini dapat mencerminkan dengan baik populasi secara keseluruhan dengan memenuhi kriteria penelitian (Trisliatanto, 2020).

Karakteristik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu generasi Z dan Milenial yang menggunakan SimInvest, pernah melakukan transaksi pembelian saat masa promosi V BTS sebagai *brand ambassador*, dan pernah melihat iklan SimInvest yang dibintangi oleh V BTS di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner, didapatkan responden sebanyak 398 orang, yang sesuai dengan kriteria responden pada penelitian ini. Data responden ini kemudian dikelompokkan menjadi beberapa karakteristik sebagai berikut.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut merupakan hasil karakteristik responden berdasarkan usia yang sesuai dengan pengambilan kuesioner secara online.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Jumlah Responden	Persentase
17 - 26 tahun	332	83.4
27 - 42 tahun	66	16.6
Total	398	100

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 1 yang memaparkan hasil responden sebanyak 398 orang, dengan karakteristik responden berdasarkan usia, didapatkan bahwa responden dengan rentang usia 17 - 26 tahun atau generasi Z sebanyak 332 responden atau setara dengan 83.4%. Sedangkan responden dengan rentang usi 27 - 42 tahun atau generasi Milenial didapatkan sebanyak 66 responden atau setara dengan 16.6%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik berdasarkan usia pada penelitian ini lebih didominasi oleh responden dengan rentang usia 17 - 26 tahun atau generasi Z dibandingkan dengan responden rentang usia 27 - 42 tahun atau generasi Milenial.

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Dilakukannya uji asumsi klasik untuk melihat baik atau tidaknya suatu penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

Uji Normalitas

Pada penelitian ini pengujian normalitas dilakukan menggunakan nilai residual yang dilihat dari one sample Kolmogorov Smirnov. Dengan ketentuan apabila nilai signifikansi > 0.05 maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		398
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.36432652
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.036
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2024

Dari hasil pengujian menggunakan Kolmogorov-Smirnov, seperti yang ditampilkan pada tabel 2 terkait hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-

Smirnov didapatkan nilai signifikansi data sebesar 0.056. Nilai signifikansi data tersebut > 0.05 , yang telah sesuai dengan ketentuan sehingga dapat dikatakan nilai

residual data ini telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dalam analisis regresi berganda, untuk mengidentifikasi kemungkinan gejala multikolinearitas, menggunakan

nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi. Ketika nilai toleransi kurang dari 0,10 atau VIF lebih besar dari 10, hal ini dapat dianggap sebagai tanda adanya multikolinearitas yang signifikan. (Indrawati, 2015).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Ambassador	.277	3.615
	Daya Tarik Iklan	.277	3.615

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2024

Dari hasil pengujian multikolinearitas, seperti yang ditampilkan pada tabel 3 diketahui variabel *Brand Ambassador* (X1) dan Daya Tarik Iklan (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,277 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $3,615 < 10$ yang telah sesuai dengan ketentuan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa variabel bebas pada penelitian ini yaitu *Brand Ambassador*

dan Daya Tarik Iklan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Dengan ketentuan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.481	.413		8.437	.000
Brand Ambassador	-.022	.029	-.071	-.742	.458
Daya Tarik Iklan	-.029	.055	-.050	-.523	.602

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4 terkait hasil uji heteroskedastisitas didapatkan hasil nilai signifikansi variabel *Brand Ambassador* (X1) sebesar $0,458 > 0,05$,

sedangkan variabel Daya Tarik Iklan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,602 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan dari kedua variabel bebas tersebut tidak terjadi

heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk memahami dan

mengidentifikasi korelasi atau hubungan simultan antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat (Indrawati, 2015). Berikut merupakan hasil pengujian regresi linear berganda.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1 (Constant)	10.482	.688		15.243	.000	
Brand Ambassador	1.006	.049	.701	20.646	.000	.277 3.615
Daya Tarik Iklan	.709	.091	.263	7.751	.000	.277 3.615

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda yang sesuai pada tabel 5 didapatkan hasil uji dengan model regresi linear sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (4.1)$$

Y

$$= 10,482 + 1,006X_1$$

$$+ 0,709X_2$$

Dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Nilai 10,482 sebagai konstanta menjelaskan bahwa ketika nilai variabel *Brand Ambassador* dan Daya Tarik Iklan adalah nol, maka nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 10,482.
2. Nilai koefisien pada variabel *Brand Ambassador* (X1) memiliki nilai positif sebesar 1,006. Dapat dikatakan bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 pada variabel *Brand*

Ambassador (X1), maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1,006 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

3. Nilai koefisien pada variabel Daya Tarik Iklan (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,709. Dapat dikatakan bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 pada variabel Daya Tarik Iklan (X2), maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,709 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis secara Parsial

(Uji-t)

Pedoman pengambilan keputusan hipotesis parsial jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau dengan melihat nilai $\text{sig} \leq 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak. Nilai t tabel ditentukan

melalui tingkat signifikansi (α) = 0,05 dengan df (n-k-1), didapatkan nilai t

tabel sebesar 1.966.

Tabel 6. Hasil Uji-t

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	10.482	.688		15.243	.000		
Brand Ambassador	1.006	.049	.701	20.646	.000	.277	3.615
Daya Tarik Iklan	.709	.091	.263	7.751	.000	.277	3.615

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan pada tabel 6 mengenai hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki nilai sig 0.000 < 0.05 dan nilai t hitung sebesar 20.646 > 1.966. Sehingga H1 diterima, yang artinya variabel *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil yang sesuai pada tabel 6 terkait hasil uji-t juga menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan memiliki nilai sig 0.000 < 0.05 dan nilai t hitung sebesar 7.751 > 1.966. Sehingga dapat

dairtikan H2 diterima, yang artinya variabel daya tarik iklan (X2) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji-f)

Pedoman pengambilan keputusan hipotesis simultan, jika F hitung $\geq$ F tabel atau sig $\leq$ 0,05 maka H0 ditolak. Nilai f tabel ditentukan melalui tingkat signifikansi (α) = 0,05 dengan (jumlah variabel bebas; n-k-1), didapatkan nilai f tabel sebesar 3.02.

Tabel 7. Hasil Uji-f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	31190.318	2	15595.159	1370.882	.000 ^b
Residual	4493.521	395	11.376		
Total	35683.839	397			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan pada tabel 7 mengenai hasil uji-f diperoleh nilai sig 0.000 < 0.05 dan nilai f hitung sebesar 1370.882 > 3.02. Sehingga dapat dikatakan bahwa H0 ditolak. Karena H0

ditolak, maka H3 diterima, yang artinya variabel *brand ambassador* dan daya tarik iklan secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi

ditujukan untuk melihat seberapa besar variabel terikat bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.874	.873	3.373

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 8 mengenai hasil uji koefisien determinasi, dapat dilihat bahwa nilai r^2 sebesar 0.874 yang jika diubah ke dalam bentuk persen menjadi 87.4%. Nilai tersebut dapat diartikan sebagai kontribusi *brand ambassador* daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 87.4%, sedangkan sisanya sebesar 12.6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian**H1: *Brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian saham di aplikasi SimInvest**

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis parsial, ditemukan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Fawwaz & Indrawati (2020) bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian saham di aplikasi SimInvest

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis parsial, didapatkan bahwa variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif signifikan

terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Utaminingsih & Sudrajat (2021) yang menyatakan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Brand ambassador* dan daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian saham di aplikasi SimInvest

Berdasarkan hasil uji analisis hipotesis simultan, ditemukan bahwa variabel *brand ambassador* dan daya tarik iklan secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Anggraeni & Wajdi (2024) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* dan daya tarik iklan memiliki pengaruh positif signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *brand ambassador* dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian saham di aplikasi SimInvest pada generasi Z dan Milenial beserta dengan tujuan penelitian yang telah ditentukan, berikut merupakan hasil kesimpulan yang dapat diambil.

1. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial, dari hasil uji-t menunjukkan

variabel bebas yaitu *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian saham pada aplikasi SimInvest.

2. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial, dari hasil uji-t menunjukkan variabel bebas yaitu daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian saham pada aplikasi SimInvest.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan, dari hasil uji-f menunjukkan kedua variabel bebas yaitu *brand ambassador* dan daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian saham pada aplikasi SimInvest.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis akan memberi saran agar dapat menjadi masukan di waktu mendatang.

1. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas, berdasarkan hasil koefisien determinasi terdapat pengaruh sebesar 12,6% dari variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sehingga, peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel bebas lainnya yang masih berkaitan dengan faktor keputusan pembelian.
2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek lain atau objek serupa yang masih dalam industri yang sama agar dapat menemukan variasi dan juga hasil yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, N. A., & Wajdi, M. F. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Image, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *SEIKO: Journal of Management & Business*.
- Annur, C. M. (2023, September 20). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023. *Katadata Media Network*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Creswell J., W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE.
- Edrin, F., & Fhatiyah, N. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia)*.
- Fadhlurrahman, A., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan LinkAja. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*.
- Fawwaz, I. El, & Indrawati. (2020). The Impact of Brand Ambassador on Brand Image and Consumers' Purchasing Decision: A Case of BTS as Tokopedia's Brand Ambassador. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 9. <https://www.ijsr.net/archive/v9i6/SR20628114516.pdf>
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi*. PT. Refika Aditama.
- Russel, A. (2020). *The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing*. Hatherleigh Press.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing Real People, Real Choices* (ninth edition). Pearson Education Limited.
- Trisliatanto, D. A. (2020). *Metodologi Penelitian; Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah*. ANDI.
- Utaminingsih, S. L., & Sudrajat, R. H. (2021). *Pengaruh Stray Kids Sebagai Brand Ambassador*

terhadap Brand Loyalty Shopee.