

Pengaruh *Promosi, Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dan *Brand Image* sebagai *Variabel Intervening* Pengguna Tokopedia di Jabodetabek

Dewi Amalia Probosini

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: dewiamaliaprobosini5@gmail.com

Nurdin Hidayat

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: nurdinhidayat@unj.ac.id

Muhammad Yusuf

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: myusuf_fe@unj.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of promotion, brand ambassador on purchasing decisions and brand image as an intervening variable for Tokopedia users in the Jabodetabek community. This research was conducted for approximately six months from February 2021 to July 2021. The method used by the researcher is a survey method, which seeks to find out according to certain criteria and is distributed via google form. While the analysis used in this study is AMOS SEM analysis using quantitative methods. The population involved is special Tokopedia users who have purchased at Tokopedia in the Jabodetabek area as many as 200 respondents. The results of this study are promotion, brand ambassador and brand image simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. While partially, the variables of promotion, brand ambassador and brand image have a positive and significant effect.

Keyword: Promotion, Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision, Tokopedia

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *promosi, brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dan *brand image* sebagai *variabel intervening* pengguna Tokopedia pada masyarakat Jabodetabek. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih enam bulan dari Februari 2021 hingga Juli 2021. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode *survei*, yang dimana mencari tahu sesuai dengan kriteria tertentu dan disebarakan melalui *google form*. Sedangkan analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisis *SEM AMOS* dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang dilibatkan adalah pengguna Tokopedia khusus pernah membeli di Tokopedia pada wilayah Jabodetabek sebanyak 200 responden. Hasil penelitian tersebut yaitu *promosi, brand ambassador* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial, variabel *promosi, brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan.

Kata kunci: Promosi, Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian, Tokopedia

PENDAHULUAN

Di era industri seperti sekarang globalisasi merupakan hal yang sangat dirasakan oleh kebanyakan masyarakat Indonesia. Kecanggihan internet mulai dimanfaatkan dalam segala sektor, termasuk dalam sektor perekonomian. Dalam sektor ini, kecanggihan internet mulai memunculkan lini bisnis baru yang dikenal dengan *e-commerce*. Menurut McLeod, R dan Schell, G. P., (2004), perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. *E-commerce* dibuat untuk melakukan transaksi bisnis yang menggunakan internet agar masyarakat semakin mudah dalam proses jual beli dan tidak terhalang oleh jarak dan waktu.

Pada kenyataannya, pada era globalisasi saat ini persaingan antar *e-commerce* semakin ketat, hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyak *marketplace e-commerce* yang bermunculan antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dll. Selain itu banyaknya penawaran yang diberikan oleh masing-masing *e-commerce* dapat menimbulkan persaingan diantara penjual maupun *marketplace*. Untuk mengatasi hal tersebut pemilik *e-commerce* selalu berusaha untuk mendapatkan perhatian konsumen seperti memberikan informasi tentang keunggulan yang dimiliki oleh *e-commerce* ataupun strategi yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk dari suatu merek/perusahaan dengan cara promosi. Salah satu *marketplace e-commerce* yang mengalami peningkatan sangat pesat yaitu Tokopedia.

Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanujawijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia saat ini telah berubah menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Karena keberhasilan dalam mengembangkan bisnis di Indonesia, dikutip dari Prayogo (2017) dalam Warta Ekonomi mengatakan Tokopedia mendapatkan *Marketeers of The Years* pada tahun 2014 dalam sektor *e-commerce*. Pada tahun 2014 Tokopedia menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari *Sequoia Capital* dan *Softbank Internet and Media Inc*. Saat ini, tokopedia tidak hanya melayani pembelian produk saja, tetapi bisa untuk menjual berbagai produk digital, seperti pulsa, paket data, *voucher game*, tagihan listrik, air dan BPJS.

Strategi pemasaran yang digunakan Tokopedia dalam menarik pengunjung atau calon konsumen yakni, dengan menjalin kerja sama dengan duta merek sebagai *brand ambassador* yang memiliki daya tarik dan pengaruh positif dalam keputusan pembelian konsumen serta menimbulkan citra merek yang baik kepada konsumen. Dengan adanya *brand ambassador* dapat menimbulkan kesan maka konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh duta merek tersebut dan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mempercayai isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. 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.

Pada tahun 2021 Tokopedia memutuskan BTS dan Blackpink yang merupakan *boy band* dan *girl band* asal Korea Selatan untuk menjadi *brand ambassador* perusahaan. Hal ini mempengaruhi *brand image* Tokopedia dengan pemilihan BTS dan *Blackpink* sebagai *brand ambassador* maka penggemar dan masyarakat dapat lebih mengenal Tokopedia dan diharapkan dengan adanya minat dan motivasi tersebut dapat membuat masyarakat memutuskan menggunakan tokopedia untuk melakukan jual beli sehari-harinya. Selain itu, diharapkan pula dapat meningkatkan *brand image* tokopedia sehingga tokopedia dapat selalu diingat oleh konsumen dan menimbulkan keinginan untuk membeli menggunakan *e-commerce* Tokopedia.

Strategi pemasaran yang bekerjasama dengan *Brand Ambassador* bukan merupakan strategi baru. Strategi ini sudah lama digunakan oleh banyak industri serta efektif untuk

menghadirkan produk kepada masyarakat. Bagi Royan (2005) suatu iklan yang di informasikan oleh sumber yang menarik (selebriti yang terkenal) akan mendapat perhatian yang besar, tidak hanya itu juga akan mudah diingat oleh masyarakat dan inilah yang nantinya akan mempengaruhi anggapan masyarakat akan *brand image* serta bisa menarik konsumen untuk membeli. Dengan ini tokopedia menaruh harapan besar terhadap BTS dan Blackpink dalam meningkatkan *brand image* dari tokopedia untuk memunculkan keputusan pembelian konsumen karena selain keberadaan BTS dan Blackpink yang sudah dikenal luas di dunia maupun di Indonesia juga karena BTS dan Black pink memiliki citra dan reputasi yang sangat baik hal ini dapat dikatakan sebagai pengakuan suatu produk terhadap calon konsumen, semakin banyak orang mengingat produk tersebut maka akan berdampak pada peningkatan penjualan. Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya dan hal tersebut dilakukan oleh perusahaan agar terjadi kenaikan tingkat pembelian kepada konsumen. Banyaknya konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika produk tersebut telah memiliki merek yang terkenal dibandingkan dengan produk yang mempunyai standar.

Berdasarkan penjelasan tersebut, disimpulkan bahwa ada beberapa penyebab yang menyebabkan keputusan pembelian yaitu *brand image*, *brand ambassador*, dan promosi. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan *variabel intervening* untuk melihat apakah *brand image* memperlemah atau memperkuat hubungan antara promosi, *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di tokopedia, selain itu, pada penelitian ini peneliti melakukan dengan objek dan waktu yang berbeda. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa penelitian yang akan dilakukan terdapat sebuah perbedaan dari penelitian sebelumnya.

TINJAUAN LITERATUR

Promosi

Menurut Kotler, Philip. dan Keller (2010). *Marketing mix* adalah campuran kegiatan dari pemasaran, agar dicari gabungan yang maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan. Adapun uraian alat pemasaran menjadi 4 kelompok yang disebut dengan 4P dalam pemasaran yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) menurut Kotler, Philip. dan Keller (2010). Menurut Kotler dan amstronng dalam Kotler dan Armstrong (2011) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dalam individu atau kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan saling menukar produk dan nilai dengan pihak lain yang saling membutuhkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program yang ditujukan untuk ditukar dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Bauran pemasaran menurut Kotler, Philip dan Keller (2010) merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel inti dari sistem pemasaran yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dan menarik perhatian agar produk dibeli dan di konsumsi dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen. Harga menurut Djaslim Saladin (2012) alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang. Menurut Buchari Alma dalam (Heriyanto, 2016) harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Menurut Swastha dalam (Barcelona et al., 2019) distribusi merupakan struktur organisasi dalam dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (N. Lontoh, 2016) bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan

perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan. Kegiatan promosi ini mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang maka dari itu tidak bisa dilakukan secara sembarangan. Promosi Swasta dan Irawan dalam (Leksono & Herwin, 2017) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, mengingatkan atau menyampaikan kepada konsumen tentang barang ataupun jasa yang dijual di pasar agar dikenal dan bersedia menerima, membeli, dan loyal pada barang atau jasa yang sudah ditawarkan.

Brand Ambassador

Menurut Shimp dalam (Maksum et al., 2018) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Selain itu, menurut Mudianto dalam (Lailliya, 2020), bahwa selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Seorang selebriti bertindak sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk atau jasa tersebut. Menurut Royan dalam (Lestari et al., 2019) juga menjelaskan mengapa *Brand Ambassador* akan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Alasan tersebut tidak lain adalah karena *personality* dari seorang *Brand Ambassador* akan mempengaruhi *personality* dari sebuah *brand*. *Personality* dari *Brand Ambassador* inilah yang nantinya akan mempengaruhi persepsi masyarakat akan Citra Merek dan dapat menarik konsumen untuk membeli.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller dalam (Shyfa Mourizka Nadia, 2020) mendefinisikan “*Brand Image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumers memory*” dapat diartikan bahwa citra merk adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Peter & Olson dalam penelitsn (Lestari et al., 2019) mendefinisikan Citra Merek sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Sedangkan pengertian *brand image* menurut Rangkuti Wijaya & Sugiharto (2016) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap merek tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Samosir et al. (2016) keputusan pembelian adalah salah satu cara memilih yang lebih alternatif dalam pemilihan keputusan pembelian. Dalam penelitian Suparwi & Fitriyani (2020) Menurut Peter dan Olson pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pemecahan masalah yang diarahkan. Pengambilan keputusan konsumen merupakan inti dari proses pengintegrasian yang menggabungkan beberapa hal pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Kotler & Keller dalam Suparwi & Fitriyani (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen mengetahui masalah yang dihadapi, selanjutnya mencari informasi produk dan setelah itu mengevaluasi masing-masing pilihan yang dapat menyelesaikan masalah sehingga mengarah pada keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknik pengukuran data menggunakan skala *likert 6 point*.

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Agak Tidak Setuju	3	ATS
Agak Setuju	4	AS
Setuju	5	S
Sangat Setuju	6	SS

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang berada di wilayah Jabodetabek dan pernah melakukan pembelian di Tokopedia.

Pada penelitian ini, peneliti memilih sampel yaitu pengguna aplikasi Tokopedia yang tinggal di wilayah Jabodetabek serta pernah melakukan pembelian minimal 3 (tiga) kali. Selain itu, sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dimana dalam mengambil sampel harus bisa memberikan kesempatan kepada semua orang yang tercakup dalam populasi yang sebelumnya telah ditetapkan menjadi responden.

Populasi yang terlalu luas sehingga tidak diketahui jumlahnya sehingga dalam memutuskan jumlah responden yang digunakan berdasarkan Hair (2018) menyatakan bahwa *critical sample size* untuk analisis menggunakan SEM adalah 200 sampel. Dengan kata lain, 200 sampel dapat memberikan kekuatan statistik yang cukup untuk analisis data menggunakan SEM. Selain itu juga, merujuk pada penelitian terdahulu Meiliani & Ferdinand (2016) yang juga menggunakan sampel berkisar antara 100-300 sehingga pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan 200 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan sekunder. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan instrument berupa kuesioner yang disebarakan secara online melalui *google form*. Dalam penelitian ini, data sekunder seperti *Markplus Inc*, *iPrice* dan *SimiliarWeb* yang digunakan peneliti bersumber dari teori, beberapa dari portal berita harian dan jurnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebesar 200 sehingga peneliti menggunakan *factor loading* sebesar 0,40 merujuk pada teori Hair et al. (2018) sehingga apabila hasil *Component Matrix^d* lebih besar dari *factor loading* maka indikator tersebut dikatakan valid.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan teknologi *Cronbach's alpha* (α) yang menyatakan jika nilai *alpha* lebih besar dari 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Reliabilitas lebih rendah dari 0,6 berarti buruk, 0,7 dapat diterima, dan 0,8 tidak masalah.

Tabel 1 Hasil uji validitas dan reliabilitas

Kode	Pernyataan	Factor Loading
		1
	Promosi	

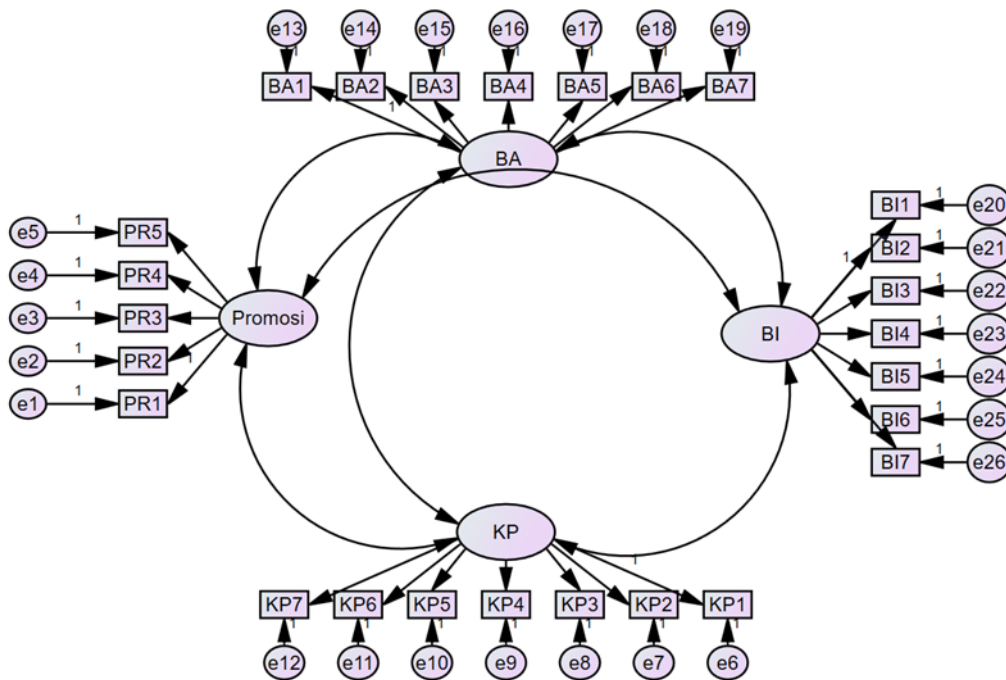
PR4	Saya sering melihat Tokopedia menawarkan potongan harga pada produk tertentu			0.868
PR2	Menurut saya, Tokopedia memiliki kualitas produk yang baik			0.833
PR3	Menurut saya, Tokopedia memiliki kualitas produk yang baik			0.799
PR1	Menurut saya Tokopedia sudah melakukan periklanan diberbagai sosial media			0.642
PR5	Saya merasa Tokopedia menawarkan potongan harga dan gratis ongkir pada tanggal tertentu			0.590
Cronbach's Alpha				0.785
Brand Ambassador				
BA4	Menurut saya BTS memiliki daya tarik sebagai <i>brand ambassador</i> Tokopedia			0.911
BA6	Menurut saya BTS memiliki kelebihan sebagai <i>brand ambassador</i>			0.901
BA2	Saya melihat kekuatan karisma BTS pada iklan Tokopedia yang mereka bintang			0.898
BA7	Saya merasa BTS dapat diandalkan sebagai <i>brand ambassador</i>			0.890
BA1	Saya merasa BTS dapat dipercaya sebagai <i>brand ambassador</i> dalam menyampaikan iklan Tokopedia			0.874
BA5	Saya yakin tampilan foto BTS yang diposting Tokopedia sangat menarik dan bagus			0.834
BA3	Saya merasa BTS memiliki popularitas yang tinggi sebagai <i>brand ambassador</i>			0.812
Cronbach's Alpha				0.948
Brand Image				
Kode	Pernyataan	Factor Loading		Cronbach's Alpha
		1	2	
BI4	Saya merasa Tokopedia merupakan symbol gaya hidup masyarakat modern	0.921		0.801
BI7	Saya merasa Tokopedia memiliki nilai tersendiri di benak saya	0.902		
BI5	Menurut saya Tokopedia memiliki image yang dapat meningkatkan status sosial konsumen	0.832		
BI6	Saya merasa Tokopedia terdapat UMKM yang tidak dimiliki oleh <i>marketplace</i> lain	0.830		
BI3	Menurut saya Tokopedia memiliki harga produk yang terjangkau	0.662		
BI2	Menurut saya Tokopedia memiliki berbagai macam produk yang dapat dipilih		0.955	0.890
BI1	Saya percaya produk yang dimiliki Tokopedia berkualitas		0.837	
Keputusan Pembelian				
Kode	Pernyataan	Factor Loading		
		1		
KP6	Saya percaya Tokopedia sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian			0.857

KP5	Saya membeli di Tokopedia karena memiliki kualitas produk yang baik	0.870
KP1	Saya membeli di Tokopedia karena memenuhi kebutuhan sehari-hari	0.799
KP2	Saya membeli di Tokopedia berdasarkan informasi dari iklan	0.820
KP3	Saya membeli produk di Tokopedia karena pengaruh dari harga	0.774
KP4	Saya membeli di Tokopedia karena banyak gratis ongkir	0.748
KP7	Saya akan menyarankan teman dan keluarga untuk membeli di Tokopedia	0.714
Cronbach's Alpha		0.891

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Uji Confirmatory Factor Analysis

Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) uji kualitas instrumen penelitian dilakukan untuk mengkonfirmasi elemen-elemen pernyataan indikator yang mendefinisikan konstruk laten. Pengujian dilaksanakan bertahap sampai dengan memenuhi model yang tepat sesuai dengan *cut off value*. *Goodness of fit indices* yang digunakan yaitu *chi-square*, *significance* (P), RMSEA, CFI, GFI, AGFI, TLI, dan CMIN/DF. Apabila belum diperoleh model yang baik maka perlu dilakukan modifikasi model agar memenuhi syarat kelayakan model. Hasil output CFA terkait *goodness of fit indices* model penelitian digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Gambar 1 Output *Confirmatory Factor Analysis Full Model*

Tabel 2 Hasil Pengujian GOF Full Model

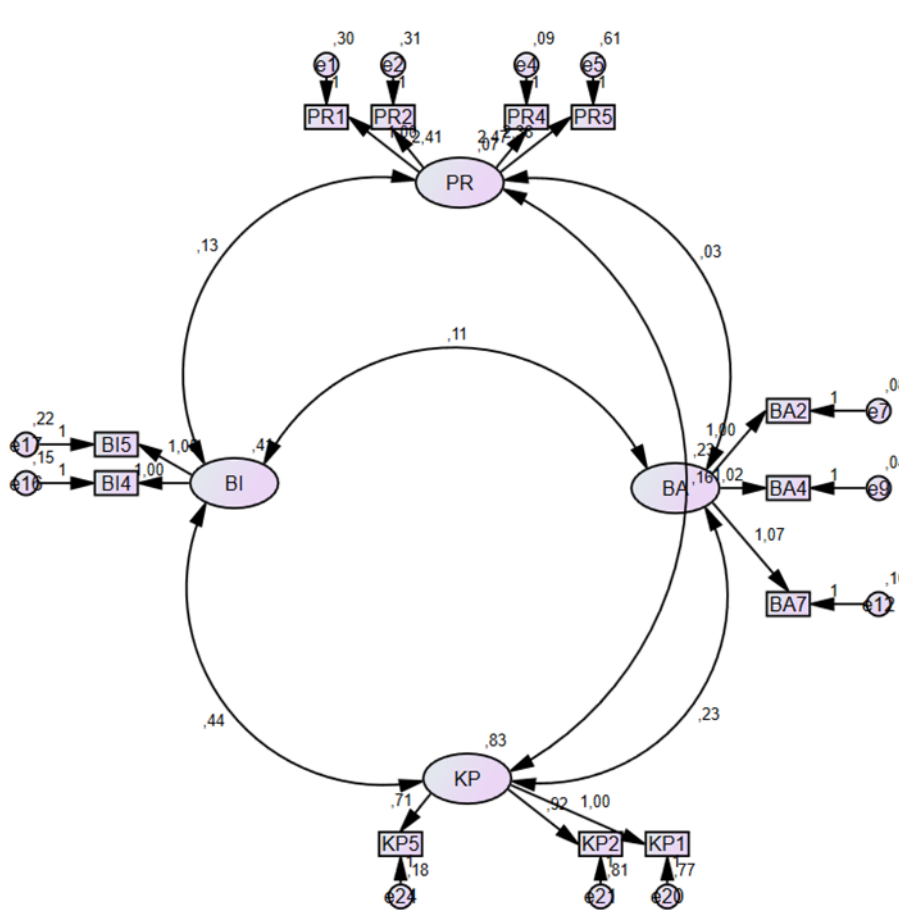
No.	Indeks Model GOF	Cut of Value	Hasil Model	Kesimpulan
1	Shi-Square	Diharapkan kecil	947,303	Diharapkan kecil
2	Probabilty Level	$\geq 0,05$	0,000	Tidak fit
3	RMSEA	$\leq 0,08$	0,106	Tidak fit
4	CFI	$\geq 0,95$	0,842	Tidak fit

5	GFI	$\geq 0,90$	0,735	Tidak fit
6	AGFI	$\geq 0,90$	0,682	Tidak fit
7	TLI	$\geq 0,95$	0,825	Tidak fit
8	CMIN/DF	$\leq 2,00$	3,233	Tidak fit

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Fit Model

Berdasarkan gambar dan tabel 2, diketahui nilai dari semua indeks *goodness of fit* belum dapat memenuhi batasan nilai pada *cut off value*. Hal ini mengharuskan peneliti untuk memodifikasi model penelitian sesuai acuan *goodness of fit*. Berdasarkan hasil output *goodness of fit* model ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Gambar 2 Output Confirmatory Factor Analysis Fit Model

Tabel 3 Hasil Pengujian GOF Model Fit

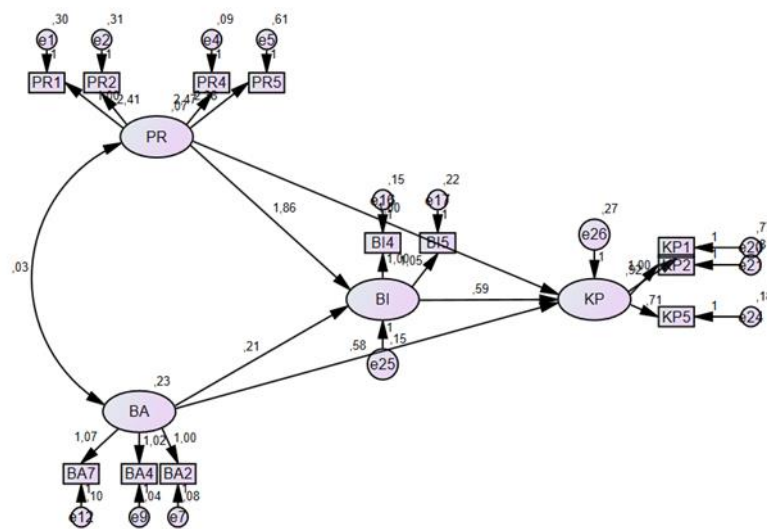
No.	Indeks Model GOF	Cut of Value	Hasil Model	Kesimpulan
1	Chi-Square	Diharapkan kecil	60,484	Diharapkan kecil
2	Probabilty Level	$\geq 0,05$	0,107	Fit
3	RMSEA	$\leq 0,08$	0,036	Fit

4	CFI	$\geq 0,95$	0,990	Fit
5	GFI	$\geq 0,90$	0,953	Fit
6	AGFI	$\geq 0,90$	0,924	Fit
7	TLI	$\geq 0,95$	0,986	Fit
8	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,260	Fit

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Tabel diatas menyatakan bahwa semua *Goodness of Fit Indices*-nya telah memenuhi acuan pada tiap nilai *Cut-off Value*-nya yang selanjutnya dapat digunakan untuk diuji hipotesisnya.

Uji Hipotesis



Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Gambar 3 Output Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4 Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand Image	<---	Promosi	1,860	,338	5,500	0,000	Diterima
Brand Image	<---	Brand Ambassador	,210	,083	2,518	0,012	Diterima
Keputusan Pembelian	<---	Promosi	,999	,459	2,175	0,030	Diterima
Keputusan Pembelian	<---	Brand Image	,595	,190	3,138	0,002	Diterima
Keputusan Pembelian	<---	Brand Ambassador	,576	,128	4,505	0,000	Diterima

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Tabel 5 Standardized Regression Weights

			Estimate
Brand Image	<---	Promosi	,750
Brand Image	<---	Brand Ambassador	,156
Keputusan Pembelian	<---	Promosi	,285
Keputusan Pembelian	<---	Brand Image	,421
Keputusan Pembelian	<---	Brand Ambassador	,305

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Pengujian ini dapat mengacu pada *p-value* yang dihasilkan pada *regression weight*-nya. Nilai *p-value* harus memenuhi acuan <0.05 dan CR yang telah memenuhi acuan >1.96 dapat dikatakan hipotesis diterima dan terdapat hubungan yang signifikan antar konstruk. Setelah diuji hipotesisnya, ternyata *p-value* dan nilai CR memenuhi acuan yang digunakan. Maka, dapat disimpulkan seluruh hubungan dikatakan memiliki hasil yang positif juga signifikan antar konstruk.

Uji Mediasi

Penelitian ini menggunakan *Bootstrap* yang merupakan salah satu strategi *resampling* untuk estimasi atau salah satu pengujian hipotesis. Metode *bootstrap* dalam penelitian ini menggunakan AMOS versi 22. Berikut hasil uji mediasi :

Tabel 6 Standardized Indirect Effects

	<i>Brand Ambassador</i>	Promosi	<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian
<i>Brand Image</i>	0,000	0,000	0,000	0,000
Keputusan Pembelian	0,066	0,316	0,000	0,000

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Tabel 7 Standardized Indirect Effects-Two Tailed Significance (BC)

	<i>Brand Ambassador</i>	Promosi	<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian
<i>Brand Image</i>
Keputusan Pembelian	0,019	0,013

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui variabel *brand image* sebesar 0,066. Dan promosi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui variabel *brand image* sebesar 0,316. Kemudian berdasarkan tabel 4.30, menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui variabel *brand image* secara signifikan sebesar 0,019. Dan promosi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui variabel *brand image* secara signifikan sebesar 0,013.

Promosi terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama diatas, didapatkan hasil bahwa hipotesis ini memiliki nilai yang positif dan signifikan pada Promosi dan *Brand Image*. Dengan hasil itu, maka dinyatakan peneliti berhasil menguji hipotesis tersebut. Hasil tersebut sejalan dengan pembuktian hipotesis yang dilaksanakan oleh Sunariani (2017), Ariatmaja & Rastini (2017), Meiliani & Ferdinand (2016), Setyawati et al. (2017) dan Leksono & Herwin (2017) mereka menemukan ternyata adanya pengaruh positif diantara kedua variabel tersebut. Leksono & Herwin (2017) berpendapat bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu semakin tinggi promosi maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian.

Brand Ambassadoe terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, didapatkan hasil bahwa hipotesis ini memiliki nilai yang positif dan signifikan pada *Brand Ambassador* dan *Brand Image*. Dengan hasil itu, maka dinyatakan peneliti berhasil menguji hipotesis tersebut. Hasil tersebut sejalan dengan pembuktian hipotesis yang dilaksanakan oleh Masyita & Yuliati (2017), Wang & Hariandja

(2016), Maksum et al. (2018) dan Lestari et al. (2019) mereka menemukan ternyata adanya pengaruh positif diantara kedua variabel tersebut.

Hal ini juga menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* yang dalam hal ini adalah Bangtan Sonyeondan (BTS), kaitannya dalam upaya mengkomunikasikan pesan yang diiklankan mempengaruhi *brand image* Tokopedia. Hal ini dimungkinkan karena kepopuleran yang dimiliki BTS kemudian membuat BTS memiliki citra yang baik dimata masyarakat dan menjadi idola bagi masyarakat. Menurut Lestari et al. (2019) ketika seseorang mengidolakan selebriti (penggemar), penggemar tersebut cenderung ingin menjadi seperti selebriti yang diidolakan. Apapun yang dilakukan dan dipakai oleh idola menjadi hal yang menarik. Oleh karena itu ketika BTS menjadi *Brand Ambassador* dari Tokopedia, citra merek dari Tokopedia akan turut meningkat dikarenakan *image* baik dari masyarakat pada BTS.

Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, didapatkan hasil bahwa hipotesis ini memiliki nilai yang positif dan signifikan pada Promosi dan Keputusan Pembelian. Dengan hasil itu, maka dinyatakan peneliti berhasil menguji hipotesis tersebut. Hasil tersebut sejalan dengan pembuktian hipotesis yang dilaksanakan oleh Lestari et al. (2019), Ariatmaja & Rastini (2017), Maksum et al. (2018), Leksono & Herwin (2017) dan Samad & Wibowo (2016). Mereka berpendapat diantara kedua variabel tersebut ternyata ada pengaruh positif yang bekerja. Leksono & Herwin (2017) berpendapat bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu semakin tinggi promosi maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian.

Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, didapatkan hasil bahwa hipotesis ini memiliki nilai yang positif dan signifikan pada Promosi dan Keputusan Pembelian. Dengan hasil itu, maka dinyatakan peneliti berhasil menguji hipotesis tersebut. Hasil tersebut sejalan dengan pembuktian hipotesis yang dilaksanakan oleh Leksono & Herwin (2017), Ariatmaja & Rastini (2017), Setyawati et al. (2017) dan Ansah (2017). Mereka berpendapat diantara kedua variabel tersebut ternyata ada pengaruh positif yang bekerja. Peneliti ini meneliti mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia. *Brand image* merupakan hal yang tidak kalah penting dalam menentukan keputusan pembelian. Karena konsumen akan membuat keputusan pembelian setelah mereka mencari informasi dan mengevaluasinya. Oleh karena itu aspek merek sangat berpengaruh terhadap pembelian suatu produk. Semakin bagus *brand image* dimata konsumen maka merek tersebut akan dipilih sebagai barang atau jasa yang akan dibeli konsumen.

Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, didapatkan hasil bahwa hipotesis ini memiliki nilai yang positif dan signifikan pada *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian. Dengan hasil itu, maka dinyatakan peneliti berhasil menguji hipotesis tersebut. Hasil tersebut sejalan dengan pembuktian hipotesis yang dilaksanakan oleh Sabrina et al. (2018), Samosir et al. (2016) dan Yusiana & Maulida (2016). Mereka berpendapat diantara kedua variabel tersebut ternyata ada pengaruh positif yang bekerja. Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce*. Di era yang serba teknologi dan adanya pandemic saat ini masyarakat sudah tidak bisa lagi dipisahkan dari kebutuhan akan layanan belanja online. Layanan ini dibutuhkan agar dapat secara cepat dalam melakukan transaksi jual beli. Keputusan untuk membeli atau menggunakan *marketplace* Tokopedia semakin diperkuat dengan adanya *brand ambassador*

yaitu BTS yang membuat masyarakat semakin yakin dan percaya bahwa Tokopedia merupakan *marketplace* yang tepat untuk dapat memenuhi kebutuhan layanan belanja online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Mengacu pada data yang diperoleh lalu dianalisis pada bab sebelumnya, kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Pernyataan Promosi berpengaruh positif terhadap *Brand image* dinyatakan diterima. Hal ini dapat ditunjukkan melalui hasil yang positif antara Promosi terhadap *Brand Image*. Dengan hal tersebut, ketika semakin tinggi tingkat promosi produk, maka semakin tinggi juga citra merek perusahaan. Maupun sebaliknya, jika tingkat promosi produk semakin rendah, maka citra merek perusahaan juga rendah. Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan penyebab timbulnya *Brand Image*.
2. Pernyataan *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Brand image* dinyatakan diterima. Hal ini dapat ditunjukkan melalui hasil yang positif antara *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*. Dengan hal tersebut, ketika semakin bagus *brand ambassador*, maka semakin tinggi juga *brand image* perusahaan. Maupun sebaliknya, jika tingkat *brand ambassador* semakin rendah, maka *brand image* perusahaan juga rendah. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* merupakan penyebab timbulnya *Brand Image*.
3. Pernyataan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima. Hal ini dapat ditunjukkan melalui hasil yang positif antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Dengan hal tersebut, ketika semakin tinggi tingkat promosi produk, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Maupun sebaliknya, jika tingkat promosi produk semakin rendah, maka keputusan pembelian juga rendah. Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan penyebab timbulnya Keputusan Pembelian.
4. Pernyataan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima. Hal ini dapat ditunjukkan melalui hasil yang positif antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan hal tersebut, ketika semakin tinggi tingkat *brand image* perusahaan, maka semakin tinggi juga konsumen melakukan keputusan pembelian. Maupun sebaliknya, jika tingkat *brand image* semakin rendah, maka terjadinya keputusan pembelian pada konsumen juga rendah. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan penyebab timbulnya Keputusan Pembelian.
5. Pernyataan *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima. Hal ini dapat ditunjukkan melalui hasil yang positif antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan hal tersebut, ketika semakin terkenal *brand ambassador*, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian produk. Maupun sebaliknya, jika *brand ambassador* semakin rendah, maka terjadinya keputusan pembelian juga rendah. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* merupakan penyebab timbulnya Keputusan Pembelian.

Saran

1. Bagi perusahaan diharapkan lebih meningkatkan lagi strategi pemasarannya dalam menjual produk seperti memberikan promosi, diskon, gratis ongkir dan lain sebagainya. Sehingga pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian dalam waktu tertentu dan pembelian di Tokopedia dapat meningkat.

2. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu Promosi dan *Brand Ambassador*, satu *variabel intervening* yaitu *brand image* serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian, sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menambah variabel lainnya seperti, harga, tempat, produk, sehingga mampu mewakili konsumen di Indonesia secara keseluruhan serta memperbanyak referensi sebagai pendukung topik yang diteliti, sehingga memperoleh model penelitian yang baik dengan didukung teori yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178–189.
<https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i2.2211>
- Ariatmaja, D., & Rastini, N. (2017). Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi dan Kewajaran Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(9), 250080.
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 34. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23560.34-42>
- Djaslim Saladin. (2012). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Lindakarya.
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. Annabel Ainscow.
- Heriyanto, I. (2016). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- Kotler, Philip. dan Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketiga belas*. Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. (2011). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Indeks.
- Lailliya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 113–126.
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381–390. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.72>
- Lestari, H., Sunarti, & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh brand ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei online pada konsumen Innisfree di Indonesia dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 67–78.
- Maksum, A. R., Rois Arifin, & Hufon, M. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh brand ambassador dan sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L'OREAL PARIS (studi pada konsumen L'OREAL kota BANDUNG). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), 41.
<https://doi.org/10.26486/jramb.v3i1.408>
- McLeod, R dan Schell, G. P. (2004). *Management Information Systems* (Ninth Edit). Pearson Education Inc.
- Meiliani, N., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Pada Calon Konsumen Honda Beat Pop

- Di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(1), 1–11.
- N. Lontoh, M. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 515–525.
- Prayogo, C. (2017). *Mengenal 4 Startup Unicorn Asal Indonesia*.
<https://www.wartaekonomi.co.id/read161870/mengenal-4-startup-unicorn-asal-indonesia>
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo.
- Sabrina, N., Azwar, A., & Sofa, N. (2018). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah Versi Dewi Sandra (Studi Kasus Mahasiswi Uin Jakarta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis). *Epigram*, 14(2), 143–152. <https://doi.org/10.32722/epi.v14i2.1092>
- Samad, A., & Wibowo, I. (2016). Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3), 1–9.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 233–240.
<https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Setyawati, H. A., Kartinah, S., & Manajemen, P. S. (2017). Penerapan Green Marketing Melalui Desain Produk Dan Promosi Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Pro Bisnis*, 10(2), 16–26.
- Shyfa Mourizka Nadia, P. A. (2020). Pengaruh Brand Ambassador BTS KPOP Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 3616–3634.
- Sunariani, N. N. (2017). Marketing Mix Dan Akreditasi Terhadap Keputusan Memilih Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 2(2), 368–377.
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253.
<https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indon. *International Conference Od Enterpreneurship*, March, 292–306.
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond'S). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16–22.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>
- Yusiana, R., & Maulida, R. (2016). Pengaruh Gita Gutawa sebagai brand ambassador pond's dalam mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswi Universitas Telkom jurusan D3 manajemen pemasaran). *Ecodemica*, III(1), 311–316.