

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* BTS KPOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

THE INFLUENCE OF BTS KPOP AS BRAND AMBASSADOR ONPURCHASE DECISION IN TOKOPEDIA

¹Shyfa Mourizka Nadia, ² Pramitha Aulia,
^{1,2,3}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹shyfamourizkaa@gmail.com ²mithpsy@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* BTS KPOP terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.

Kecanggihan internet saat ini sangat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam hal perekonomian, Kecanggihan internet ini memunculkan lini bisnis baru yaitu bisnis online berupa e-commerce. Berbagai macam *marketplace e-commerce* yang bermunculan pada saat ini salah satunya adalah Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada dll. Hal tersebut menimbulkan persaingan diantara para penjual maupun *market place* untuk mempromosikan produk yang ditawarkan dengan cara menjadikan tokoh-tokoh terkenal sebagai *brand ambassador* untuk membantu mereka melakukan promosi agar meningkatkan penjualan. Tokopedia memutuskan BTS yang merupakan *boy band* asal Korea Selatan untuk menjadi *brand ambassador* perusahaan. Dengan pemilihan *BTS* sebagai *brand ambassador* tokopedia, hal ini mempengaruhi *brand image* karena konsumen memiliki berbagai persepsi dan referensi terhadap tokopedia sebagai pengaruh dari penggunaan *brand ambassador* tersebut. Dalam menciptakan merek dan menanamkan persepsi yang baik kepada konsumen hal tersebut akan mempermudah suatu perusahaan untuk menarik konsumen. Semua hal tersebut dilakukan oleh perusahaan agar terjadi kenaikan tingkat pembelian pada konsumen dan terdapat berbagai macam produk yang sejenis ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan. Banyaknya konsumen melakukan keputusan pembelian jika produk tersebut telah memiliki merek yang terkenal dibandingkan dengan produk yang mempunyai standar.

Selanjutnya, jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan metode regresi dengan *intervening* menggunakan *PLS*. Jumlah sampel sebanyak 150 responden pada pengguna Tokopedia. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan presentase rata-rata untuk variabel *Brand Ambassador* 82,4% dan nilai tersebut berada diantara interpretasi nilai 68% - 84% dengan katagori baik serta variabel Keputusan Pembelian sebesar 79,3% dan nilai tersebut berada diantara interpretasi nilai 68% - 84% dengan katagori baik. Sedangkan variabel *Brand Image* dapat diketahui bahwa dari 150 orang responden, sebesar 78,9% dengan katagori baik.

Kesimpulan penelitian ini adalah adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai signifikansi dengan nilai t-value sebesar $48,969\% > 1,96$ dan nilai *path coefficient* positif dengan nilai standard beta sebesar 0,429. Dalam hal ini, *brand iamge* berperan sebagai *intervening* dalam hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Dimana *brand image* terhadap *brand ambassador* akan meningkatkan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil tersebut penulis menyarankan perusahaan untuk lebih banyak melakukan tayangan iklan harus lebih memperhatikan konten yang akan ditampilkan agar iklan tidak hanya dapat diterima oleh khalayak tetapi juga memberikan brand image positif terhadap perusahaan serta melakukan pembaharuan terhadap aplikasi tokopedia dengan lebih mudah dalam berbelanja.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian, dan *Brand Image*.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of KPOP BTS Brand Ambassador on Purchasing Decisions In Tokopedia.

The sophistication of the internet today is very helpful for humans in meeting their needs. In terms of the economy, the sophistication of the internet has led to new business lines, namely online businesses in the form of e-commerce. Various kinds of e-commerce marketplaces that have arisen at this time, one of them is Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada etc. This creates competition among sellers and market places to promote the products offered by making famous figures as brand ambassadors to help them carry out promotions to increase sales. Tokopedia decided that BTS, a boy band from South Korea, would become the company's brand ambassador. With the selection of BTS as Tokopedia's brand ambassador, this affects brand image because consumers have various perceptions and references to Tokedia as the influence of using the brand ambassador. In creating a brand and instilling a good perception to consumers it will make it easier for a company to attract consumers.

All these things are done by the company so that there is an increase in the level of purchases to consumers and there are a variety of similar products offered by various companies. The number of consumers make a purchase decision if the product already has a well-known brand compared to products that have standards. Furthermore, this type of research is quantitative. Data analysis technique used is descriptive analysis and regression methods with intervening using PLS. The number of samples was 150 respondents in Tokopedia users. In this study the sampling technique used by the author is purposive sampling technique.

Based on the results of the study it can be concluded that the average percentage for the Brand Ambassador variable is 82.4% and the value is between the interpretations of 68% - 84% with good categories and the Purchasing Decision variable of 79.3% and the value is between the interpretations of 68% - 84% with good categories. While the Brand Image variable can be known that of the 150 respondents, amounting to 78.9% with good categories.

The conclusion of this study is the influence of brand ambassadors on purchasing decisions based on the results of hypothesis testing obtained significance value with a t-value of $48.969\% > 1.96$ and a positive path coefficient with a standard beta value of 0.429. In this case, the brand iamge acts as an intervening in the relationship between the brand ambassador and the purchasing decision. Where the brand image of brand ambassadors will increase the influence of brand ambassadors on purchasing decisions. Judging from these results the authors suggest companies to do more ad impressions should pay more attention to the content that will be displayed so that the ads can not only be accepted by the audience but also provide a positive brand image to the company and make updates to Tokedia applications more easily in shopping.

Keywords : *Brand Ambassador, Purchaase Decision, dan Brand Image.*

PENDAHULUAN

Di era industri seperti ini globalisasi merupakan hal yang sudah sangat dirasakan oleh kebanyakan masyarakat Indonesia. Kecanggihan internet saat ini sangat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam hal perekonomian, kecanggihan internet ini memunculkan lini bisnis baru yaitu bisnis online. Salah satunya melahirkan *e-commerce* baru. Menurut McLeod dalam Maulana, Susilo, Riyadi *et al* (2015), Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Dalam hal ini *e-business* atau *e-commerce* diciptakan untuk transaksi bisnis yang memanfaatkan adanya internet dimana masyarakat semakin dimudahkan dalam melakukan transaksi karena tidak lagi membutuhkan tenaga dan waktu yang lama untuk mencari kebutuhan yang kita perlukan atau sering juga disebut dengan transaksi *online* dan memungkinkan proses jual beli tidak terhalang oleh jarak dan waktu.

Berbagai macam *marketplace e-commerce* yang bermunculan pada saat ini salah satunya adalah Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada dll. Hal tersebut menimbulkan persaingan diantara para penjual maupun *market place* untuk mempromosikan produk yang ditawarkan dengan cara menjadikan tokoh-tokoh terkenal sebagai *brand ambassador* untuk membantu mereka melakukan promosi agar meningkatkan penjualan. Dengan semua persaingan ini, orang menjadi punya banyak pilihan. Akan tetapi, keputusan pembelian tetap ada pada konsumen. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses konsumen terhadap keputusan pembelian. Beberapa keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh pemasaran pada suatu perusahaan. Salah satu caranya dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran tersebut dengan menggunakan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen menggunakan atau membeli suatu produk tersebut.

Berkembangnya strategi pemasaran digital tidak lain karena tingkat efektifitas yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Menurut Purwaningwulan *et al.* (2018) salah satu teknik *digital marketing* yang kerap digunakan adalah penggunaan selebriti atau orang terkenal sebagai *brand ambassador* suatu produk, hasil yang diperoleh bahwa *brand ambassador* dipercaya lebih melibatkan konsumen dalam mempromosikan produk, proses kreativitas dalam menciptakan ide dan konten promosi berdasarkan identitas *brand* sehingga memberikan pendekatan yang berbeda. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya atau dikontrak oleh salah satu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan sebagai alat pemasaran dalam suatu produk. Mereka dapat dikatakan menjadi *brand ambassador* apabila memiliki empat atribut yang harus disesuaikan dengan *communication objective*. Atribut tersebut *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* menurut Percy & Rossiter dalam jurnal samosir, putri, & nurfebriani *et al* (2016). Perusahaan biasanya menggunakan *brand ambassador* yang berasal dari orang-orang yang telah banyak dikenal oleh khalayak masyarakat. misalnya, *actor*, *atlet*, *public figure* dan lain sebagainya. Tokopedia memutuskan BTS yang merupakan *boy band* asal Korea Selatan untuk menjadi *brand ambassador* perusahaan. Dengan pemilihan BTS sebagai *brand ambassador* tokopedia, hal ini mempengaruhi *brand image* karena konsumen memiliki berbagai persepsi dan referensi terhadap tokopedia sebagai pengaruh dari penggunaan *brand ambassador* tersebut.

Menurut Lien (2015) *brand image* adalah penentu yang mempengaruhi persepsi subyektif pelanggan dan perilaku konsekuensi dan merupakan isyarat ekstrinsik ketika konsumen mengevaluasi suatu produk atau layanan sebelum membeli. Dalam menciptakan merek dan menanamkan persepsi yang baik kepada konsumen hal tersebut akan mempermudah suatu perusahaan untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Semua hal tersebut dilakukan oleh perusahaan agar terjadi kenaikan tingkat pembelian pada konsumen dan terdapat berbagai macam produk yang sejenis ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan. Banyaknya konsumen melakukan keputusan pembelian jika produk tersebut telah memiliki merek yang terkenal dibandingkan dengan produk yang mempunyai standar.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, penulis ingin mengetahui seberapa besar brand ambassador mempengaruhi keputusan pembelian dengan judul penelitian : “Pengaruh Brand Ambassador BTS KPOP Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia”

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” Dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu aktivitas, persatuan lembaga, dan proses untuk membentuk, mengkomunikasikan, mengantarkan, dan bertukar tawaran yang mempunyai nilai untuk konsumen, klien, partner, dan masyarakat sosial dalam jumlah yang besar menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai pasar sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, termasuk keputusan mengenai pasar sasaran, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan biaya pemasaran yang diperlukan dalam mencapai permintaan pada pasar target tertentu (Suntoyo,2015:98).

Bauran Pemasaran

Buchari Alma (2016: 205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place dan promotion*.

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal – hal diatas atau kegiatan mengevaluasi menurut Sumarwan (2015:6).

Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Kelle 2016:47).

Bauran Promosi

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014:74) “Marketing Mix is the set of controllable and tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.” yang artinya bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk menciptakan respon keinginan dari pasar yang dituju.

Brand Ambassador

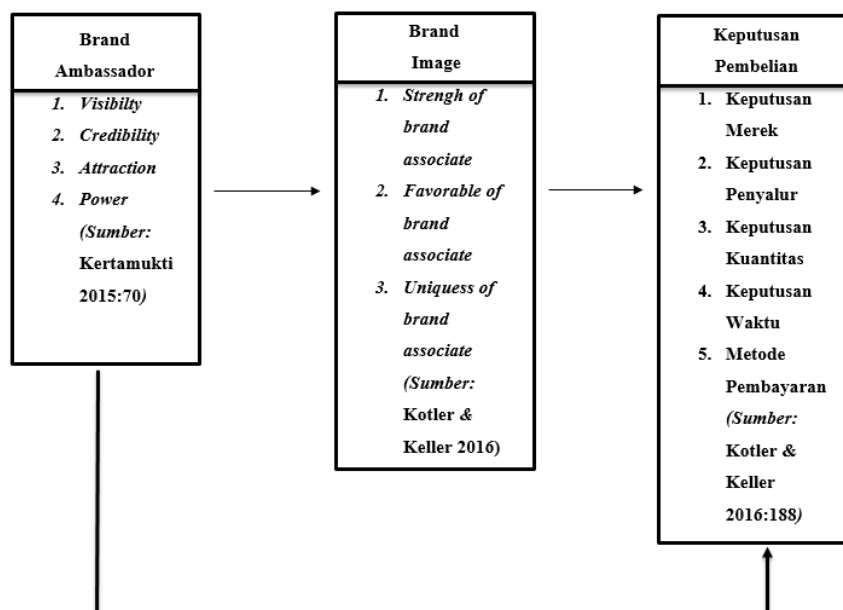
Menurut Lea-Greenwood dalam Putra, Suharyono, Abdillah et al (2019) a brand ambassador is atool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales. Yang artinya adalah brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka sebenarnya meningkatkan penjualan. Penggunaan Brand Ambassador dilakukan oleh suatu perusahaan untuh mempengaruhi dan mengajak konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:240) bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

Brand Image

Kotler dan Keller (2016:346) 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.



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variable penelitian dengan menggunakan prosedur statistika. Penelitian menggunakan

pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Metode ini disebut juga metode tradisional, positivis, eksperimental, atau empiris (Abdillah & Hartono, 2015:7).

Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Operasional Variabel

Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

Variabel Independen (X)

Pada penelitian ini variabel independen adalah *Brand Ambassador* (X1)

Variabel Dependen (Y)

Pada penelitian ini variabel dependen adalah Keputusan Pembelia (Y).

Variabel Intervening

Dalam penelitian ini variabel *intervening* (*Brand Image*) adalah *dummy variabel*.

Skala Pengukuran

Dalam mengukur variabel independen dan dependen dalam penelitian ini, skala instrument yang digunakan adalah skala ordinal untuk variabel independen dan dependen. Dalam Abdillah & Hartono (2015:70), skala ordinal bersifat saling meniadakan pilihan kategori tetapi juga setiap kategori diurutkan berdasarkan ranking nilai terendah hingga nilai tertinggi. Dengan skala ordinal maka variabel yang akan diukur dijelaskan menjadi indikator variabel.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan tokopedia. Namun jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

Sampel

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 150 orang responden yang merupakan pengguna Tokopedia.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, studi pustaka, dan riset.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Dari 3 item pernyataan kuesioner yang disebar kepada 30 responden, memiliki nilai korelasi (r hitung) diatas 0,361 (r tabel) sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan pada kuesioner di setiap item mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner penulis.

Uji Reliabilitas

Dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* \geq dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten yaitu dapat dipercaya atau diandalkan sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

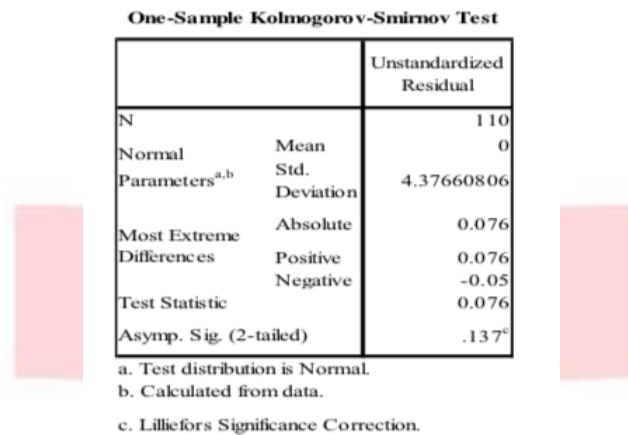
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1 Kategori Posisi Variabel

Variabel	Total Skor	Kategori
<i>Brand Ambassador</i>	82,6%	Baik
Keputusan Pembelian	79,3%	Baik
<i>Brand Image</i>	78,9%	Baik

Berdasarkan tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 82,6%. Variabel Keputusan Pembelian masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 79,3%. Dan variabel *Brand Image* masuk dalam katagori baik dengan sebesar 78,9%.

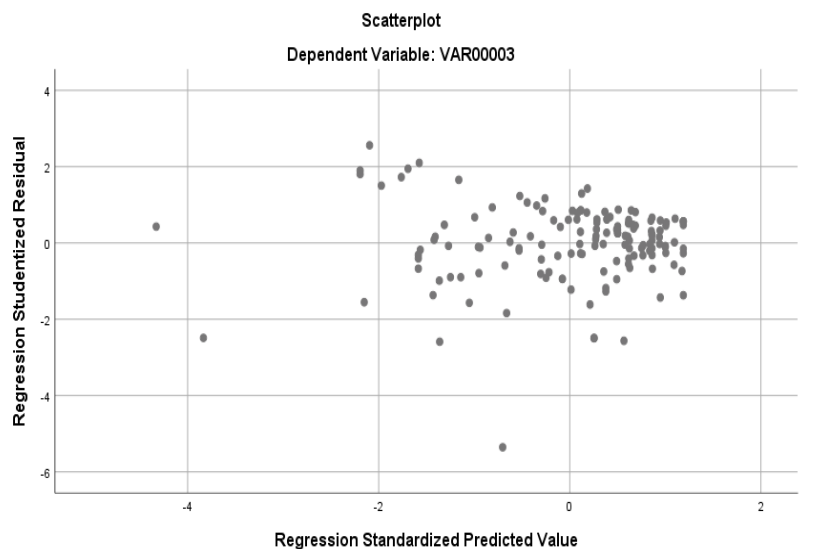
Uji Asumsi Klasik



Gambar 4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai asymp. sig. (2-tailed) >0,05 yaitu sebesar 0.137, sehingga dapat dikatakan variabel residual berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.2 Hasil uji heterokedastisitas (Scatterplot)

Pada Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa diagram *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan tersebar, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Outer Model

Tabel 4.2 Construct Validity

Model Construct	Measurement Item	Indicator Reliability	Consistency Reliability	Convergent Validity
		Factor Loading (>0,70)	CR (≥0,70)	AVE (>0,50)
Brand Ambassador	Menurut saya Brand Ambassador Tokopedia	0,830		

	memiliki tingkat kepopuleran di masyarakat		0,951	0,62
	Menurut saya <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia merupakan selebriti yang sering tampil di publik	0,728		
	Menurut saya <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia memiliki popularitas yang besar	0,722		
	Menurut saya <i>Brand Ambassador</i> di Tokopedia jujur dalam menyampaikan informasi	0,702		
	Menurut saya <i>Brand Ambassador</i> di Tokopedia memiliki keahlian dalam mempromosikan produk	0,728		
	Menurut saya <i>Brand Ambassador</i> di Tokopedia memiliki keahlian dalam mempromosikan produk	0,722		
	Menurut saya <i>Brand Ambassador</i> di Tokopedia memiliki penampilan yang menarik	0,702		
	Menurut saya <i>Brand Ambassador</i> di Tokopedia dapat disukai oleh publik	0,803		

	Menurut saya <i>Brand Ambassador</i> memiliki kesamaan atau kecocokan dengan target pasar atau konsumen	0,821		
	Menurut saya <i>Brand Ambassador</i> dikenal dikalangan masyarakat	0,830		
	Menurut saya <i>Brand Ambassador</i> di Tokopedia mampu untuk menarik konsumen	0,809		
	Menurut saya <i>Brand Ambassador</i> di Tokopedia dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan Tokopedia	0,821		
Keputusan Pembelian	Saya memilih tokopedia karena termasuk salah satu <i>e-commerce</i> terpopuler	0,797	0,910	0,533
	Saya melihat <i>review</i> sebelum menentukan menggunakan tokopedia	0,656		
	Melakukan pembelian di tokopedia karena harga yang murah	0,571		
	Saya melakukan pembelian di tokopedia karena memiliki produk-produk yang lengkap	0,688		

	Tokopedia menyediakan jumlah produk sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,798		
	Saya melakukan pembelian dengan tokopedia sesuai dengan jumlah yang diinginkan	0,741		
	Saya melakukan pembelian di tokopedia kapan pun sesuai dengan kebutuhan	0,648		
	Saya sering melakukan pembelian di tokopedia	0,833		
	Saya melakukan pembelian di tokopedia karena menyediakan banyak metode pembayaran	0,795		
	Saya melakukan pembelian di tokopedia karena mudah pembayarannya	0,825		
<i>Brand Image</i>	Menurut saya program komunikasi pemasaran Tokopedia yang diciptakan menumbuhkan <i>brand image</i> yang baik bagi <i>brand ambassador</i> Tokopedia	0,810	0,910	0,562
	Menurut saya merek Tokopedia mudah diingat	0,637		
	Menurut saya Tokopedia memiliki	0,838		

konsisten mengenai pemilihan <i>brand ambassador</i>			
Menurut saya interaksi yang diharapkan oleh masyarakat yaitu mendapatkan pelayanan yang baik (<i>service</i>) sudah sesuai	0,678		
Menurut saya interaksi yang disampaikan (pemberian pelayanan yang baik) dari Tokopedia terhadap konsumen sudah sukses	0,714		
Menurut saya Tokopedia selalu dikaitkan dengan produk atau merek tertentu (dalam Korean <i>products</i>)	0,693		
Menurut saya brand ambassador Tokopedia memiliki keunikan sendiri	0,787		
Menurut saya <i>brand image</i> yang dimiliki oleh <i>brand ambassador</i> Tokopedia dapat membuat Tokopedia unggul	0,811		

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading $> 0,7$. Selanjutnya dapat diketahui bahwa hasil composite reliability menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variable diatas nilai minimum 0,70. Dari tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa nilai AVE variabel *brand ambassador* dan keputusan pembelian $> 0,5$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki convergent validity yang baik.

Selanjutnya dilakukan uji validitas diskriminan. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi.

Tabel 4.3 *Discriminant Validity (Cross Loading)*

Indikator	Variabel		
	<i>Brand Ambassador</i>	Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i>
BA 1	0,830	0,681	0,541
BA 2	0,830	0,696	0,465
BA 3	0,809	0,750	0,507
BA 4	0,821	0,779	0,503
BA 5	0,728	0,554	0,378
BA 6	0,722	0,558	0,440
BA 7	0,702	0,592	0,435
BA 8	0,803	0,688	0,503
BA 9	0,821	0,743	0,423
BA 10	0,753	0,670	0,499
BA 11	0,852	0,781	0,553
BA 12	0,759	0,697	0,412
KP 1	0,600	0,620	0,797
KP 2	0,473	0,429	0,656
KP 3	0,295	0,445	0,571
KP 4	0,303	0,394	0,688
KP 5	0,466	0,527	0,798
KP 6	0,419	0,492	0,741
KP 7	0,362	0,405	0,648
KP 8	0,505	0,561	0,833
KP 9	0,450	0,484	0,795
KP 10	0,475	0,388	0,675
Z 1	0,749	0,810	0,577
Z 2	0,594	0,637	0,524
Z 3	0,725	0,838	0,515
Z 4	0,508	0,678	0,452
Z 5	0,565	0,714	0,465
Z 6	0,549	0,693	0,449
Z 7	0,724	0,787	0,500

Z 8	0,756	0,811	0,538
------------	-------	-------	-------

Masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Tabel 4.4 Fornell Larcker's Criterion

	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian
<i>Brand Ambassador</i>	0,787		
<i>Brand Image</i>	0,873	0,749	
Keputusan Pembelian	0,602	0,673	0,730

Akar kuadrat dari setiap konstruk AVE harus lebih tinggi dari korelasi tertinggi dengan konstruk lainnya (Hair, et al., 2017). Hasil pada (tabel 4.7) menunjukkan bahwa AVE dari variabel laten lebih tinggi dari korelasi kuadrat antara variabel laten lainnya.

Tabel 4.4 Uji Discriminant Validity (HTMT Criterion)

	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian
<i>Brand Ambassador</i>			
<i>Brand Image</i>	0,940		
Keputusan Pembelian	0,645	0,752	

Pendekatan HTMT adalah perkiraan dari apa korelasi sebenarnya antara dua konstruksi. Hasil pada (tabel 4.8) menunjukkan bahwa tidak ada kriteria HTMT yang lebih tinggi dari kriteria 0,85.

Inner Model

Tabel 4.5 Variance Inflation Factor (VIF)

	VIF
BA 1	3,836
BA 2	2,565
BA 3	1,967
BA 4	2,567
BA 5	2,783
BA 6	3,988

BA 7	2,897
BA 8	2,395
BA 9	1,954
BA 10	2,827
BA 11	3,716
BA 12	4,456
KP 1	2,395
KP 2	1,954
KP 3	1,541
KP 4	2,049
KP 5	2,667
KP 6	2,262
KP 7	1,948
KP 8	6,537
KP 9	5,708
KP 10	2,560
Z 1	2,600
Z 2	1,896
Z 3	2,807
Z 4	2,284
Z 5	2,449
Z 6	1,898
Z 7	2,687
Z 8	2,706

Lateral Collinearity memiliki *index variance ilflator factor (VIF)* (Hair, et al., 2017). Nilai VIF yang dapat diterima adalah sebagai berikut.

- $VIF \leq 3.3$
- $VIF \leq 5.0$

Dalam tabel menunjukkan bahwa semua nilai VIF kurang dari 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah collinearity.

Tabel 4.6 Coefficient of determination (R^2)

	<i>R square</i>
<i>Brand Image</i>	0,762
Keputusan Pembelian	0,454

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai *R-square* dari variable *Brand Image* adalah sebesar 0,762 artinya variasi perubahan variabel *Brand Image* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Ambassador* sebesar 76,2% sedangkan sisanya 23,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dimana nilai ini dianggap *substantial* berada diatas 0,67 (Ramayah, et al., 2018). Selanjutnya, variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,454 artinya variasi perubahan variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Ambassador* sebesar 45,4% sedangkan sisanya 54,6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dimana nilai ini dianggap *moderate* berada diatas 0,33 (Ramayah, et al., 2018).

Tabel 4.7 Effect size to R^2 (F^2)

	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian	Effect Strenght
<i>Brand Ambassador</i>		3,208		<i>substantial</i>
<i>Brand Image</i>			0,168	<i>medium</i>
Keputusan Pembelian				

Tabel 4.8 Path Coefficient

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Ambassador → Brand Image	0,873	0,876	0,018	48,969	0,000
Brand Ambassador → Keputusan Pembelian	0,60	0,054	0,154	4,461	0,000
Brand Image → Keputusan Pembelian	0,621	0,634	0,130	4,796	0,000

Berdasarkan tabel 4.8, diatas dapat dijelaskan mengenai hasil hipotesis sebagai berikut :

a. H0 : Tidak terdapat pengaruh positif secara langsung brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 1 (H1) terdapat pengaruh positif secara langsung antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan menggunakan aplikasi *SmartPLS* versi 3.0 menunjukkan nilai t-statistik 4,461. Nilai t-statistik lebih besar dari pada t-value (1,96) Menurut (Ramayah, et al., 2018).

Hal ini, bahwa H1 diterima dan H0 ditolak berarti brand ambassador memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. H0 : Tidak terhadap pengaruh positif secara langsung *brand ambassador* terhadap *brand image*

H2 : *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*

Hipotesis 2 (H2) terdapat pengaruh positif secara langsung antar brand ambassador terhadap brand image. Hasil perhitungan menggunakan aplikasi *SmartPLS* versi 3.0 menunjukkan nilai t-statistik 48,969. Nilai t-statistik lebih besar dari pada t-value (1,96) Menurut (Ramayah, et al., 2018). Hal ini, bahwa H2 diterima dan H0 ditolak berarti brand ambassador memiliki pengaruh terhadap brand image.

c. H0 : Tidak pengaruh positif secara langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian

H3 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3 (H3) terdapat pengaruh positif secara langsung antar brand ambassador terhadap brand image. Hasil perhitungan menggunakan aplikasi *SmartPLS* versi 3.0 menunjukkan nilai t-statistik 4,796. Nilai t-statistik lebih besar dari pada t-value (1,96) Menurut (Ramayah, et al., 2018). Hal ini, bahwa H3 diterima dan H0 ditolak berarti brand ambassador memiliki pengaruh terhadap brand image.

d. H0 : Tidak terdapat pengaruh kompetensi tidak terdapat pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening

H4 : *Brand image* berperan sebagai intervening bagi hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian, dimana *brand image* terhadap *brand ambassador* akan menurunkan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengelolaan data sebagaimana Gambar 4.8 dapat diketahui nilai pengaruh langsung antara variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,60, sedangkan nilai pengaruh tidak langsung antara variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* adalah sebesar 0,542 (0,873 x 0,621). Dengan membandingkan kedua nilai tersebut bisa dibuktikan bahwa pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian lebih besar daripada pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* bukan merupakan variabel *intervening* bagi hubungan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* pada pengguna Tokopedia, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan dari hasil penelitian, penulis memberikan saran terhadap perusahaan. Pada variabel brand ambassador dalam pernyataan yang paling rendah yaitu “Menurut saya Brand Ambassador di Tokopedia jujur dalam menyampaikan informasi”. Tokopedia agar lebih memperhatikan lagi dalam melakukan pembuatan iklan maupun konten yang dibuat agar lebih dipercaya oleh konsumen.
- b. Berdasarkan dari hasil penelitian, pada variabel keputusan pembelian dalam pernyataan yang paling rendah yaitu “Melakukan pembelian di tokopedia karena harga yang murah”. Dalam hal ini, tokopedia diharapkan agar melakukan penyotiran lebih ketat mengenai toko atau seller yang menjual barang di tokopedia agar harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasaran.
- c. Berdasarkan dari hasil penelitian, pada variabel *brand image* dalam pernyataan yang paling rendah yaitu “Menurut saya Tokopedia selalu dikaitkan dengan produk atau merek tertentu (dalam Korean products).“ Dalam hal ini Tokopedia tidak selalu dikaitkan dengan korean produk.
- d. Website Tokopedia harus mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen telah merasakan pelayanan yang baik saat bertransaksi di website Tokopedia.
- e. Tokopedia sebaiknya mengadakan promo-promo besar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen Tokopedia dan memanfaatkan hari-hari besar untuk mengadakan promo dan mencari sponsor atau investor, seperti discount lebaran, discount akhir pekan, tanggal cantik, mengadakan konser bertepatan bagi-bagi hadiah, hal ini bertujuan agar banyak calon konsumen maupun konsumen lama akan tetap menggunakan Tokopedia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data pada penelitian mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dan *Brand Image* sebagai *Intervening* pada pelanggan Tokopedia, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

5.2.1. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap *Brand Image* sebagai *Intervening* Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada pelanggan Tokopedia, contohnya: *E-core service quality*, *purchase intention*, dan lain sebagainya, hal ini diperkuat oleh penelitian mohammad malik akbar (2018). Saran ini diajukan agar memperoleh hasil yang lebih variatif serta memperkaya teori-teori yang ada.

- b. Saran selanjutnya berkaitan dengan objek penelitian, peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan ruang lingkup yang berbeda bisa berupa objek penelitian maupun variable yang digunakan, maka akan memberikan hasil penelitian yang berbeda, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian atau melakukan penelitian pada perusahaan lain.
- c. Saran terakhir adalah peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan alat analisis yang berbeda contohnya menggunakan analisis regresi linier berganda, sehingga hasil dari penelitian tersebut bisa menunjukkan hasil yang lebih detail.

5.2.2. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran bagi Perusahaan yang akan diajukan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan dari hasil penelitian, penulis memberikan saran terhadap perusahaan agar memperkuat keamanan berbelanja di tokopedia guna menghindari penipuan yang cukup meresahkan dan mengganggu penjualan menggunakan tokopedia atau bisa dengan memperketat pembuatan akun penjual maupun akun pembeli di tokopedia untuk mengurangi penyalahgunaan akun tokopedia.
- b. Website Tokopedia harus mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen telah merasakan pelayanan yang baik saat bertransaksi di website Tokopedia.
- c. Tokopedia sebaiknya mengadakan promo-promo besar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen Tokopedia dan memanfaatkan hari-hari besar untuk mengadakan promo dan mencari sponsor atau investor, seperti discount lebaran, discount akhir pekan, tanggal cantik, mengadakan konser bertepatan bagi-bagi hadiah, hal ini bertujuan agar banyak calon konsumen maupun konsumen lama akan tetap menggunakan Tokopedia.
- d. Peneliti menyarankan agar pesan dalam tayangan iklan harus lebih memperhatikan konten yang ditampilkan agar iklan tidak hanya dapat diterima oleh khalayak tetapi juga dapat mempengaruhi khalayak kepada tindakan yang menguntungkan.

Daftar Pustaka

- Abdillah, & Hartono. (2015). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE.
- Bertari, S. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image E-commerce shoppe. *Repository Telkom University*.
- Cee, I. (2015). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall. *E-Journal Manajemen Kerja*.
- Cindy, N., & Ariyanti, M. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement, E-Wom Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Di Indonesia. *Repository Telkom University*.
- Dhestantya, D. (2015). Pengaruh Beauty Vlogger Suhay Salim terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.
- Gita, D. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada Perusahaan Online Zalora.co.id. *Repository Telkom University*.
- Goutam, D. (2013). Influence of Brand Ambassador on Buying behavior of soft drinks: with reference to Belgaum City.
- Hair, J., J.F, G.T.M, Hult., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).
- Hursepuny, C. V. (2018). - Pengaruh Brand Ambassador 'Dewi Sandra' Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik. *Repository Telkom University*.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Masyita, D. A., & Yulianti, A. L. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Makeup L'oreal di Kota Bandung. *Repository Telkom University*.
- Mudzakir, F. (2018). The Influence Of Brand Ambassador Usage Tow Bran Image Of OPPO.
- Pamudyaning, S., & Mudiantono, R. (t.thn.). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian .
- Prasanti, N. L., Toni, R., & Kirbrandoko, B. (2015). The Brand Ambassador Effectiveness on Brand Image And Purchasing Decision For Oppo Series Smartphone.
- Prasetyo, P. E. (2016). Brand Ambassador dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek. *Repository Telkom University*.
- Puspita, Magdalena, T., Suharyono, & Mukhammad. (2015). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Internasional Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna smartphone Samsung).

- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia).
- Ramayah, Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., Memon, & Ali, M. (2018). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Kuala Lumpur: Pearson.
- Raswen, R. N. (2019). Pengaruh Brand Ambassador BLACKPINK Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi Di UIN Suska Riau.
- Rizki, S. P., & Mudiantono. (2017). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian.
- Samosir, P. N. (2015). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Beli Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta. *Repository Telkom University*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen. Cetakan Ketiga*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Valencia, H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador 'Dewi Sandra' Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador And Consumer Purchasing Decision A Case Of Tous Les Jours In Indonesia.
- Widjaja, A. A. (2015). The Impact of L'oreal Paris Fall Repair's Celebrity Endorsement Towards Consumer Purchase Intention with Brand Images As Mediating Variable. *iBuss Management*.