

## **Pengaruh *Brand Ambassador* dan Konten Iklan Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian**

**Marintan Damay Yanti Siahaan**

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

**Suherman**

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

**Basrah Saidani**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: basrah-saidani@unj.ac.id

### **ABSTRACT**

*The purposes of this study were to examine 1) the influence of brand ambassadors on purchasing decisions, 2) the effect of advertising content on purchasing decisions, 3) the influence of brand ambassadors on the brand image of e-commerce, 4) the effect of advertising content on brand image of e-commerce, 5) the effect of brand image on purchasing decisions at e-commerce. This research was conducted on 200 e-commerce users in DKI Jakarta using the SEM method and AMOS tools. The results of this study indicate that brand ambassadors and advertising content do not have a positive and significant effect on purchasing decisions directly, brand ambassadors and advertising content have a positive and significant influence on brand image directly, and brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Advertising Content, Brand Image, Purchase Decision.*

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi 1) pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian 2) pengaruh konten iklan terhadap keputusan pembelian, 3) pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*, 4) pengaruh konten iklan terhadap *brand image*, 5) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan terhadap 200 orang pengguna *ecommerce* di DKI Jakarta dengan metode SEM dan alat bantu AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan konten iklan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, *brand ambassador* dan konten iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* secara langsung, *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Brand Ambassador, Konten Iklan, Brand Image, Keputusan Pembelian.*

### **PENDAHULUAN**

Penggunaan strategi pemasaran yang tepat demi menarik perhatian calon konsumen diharapkan dapat memberi keuntungan yang besar atau sesuai dengan usaha perusahaan. Jika pemilihan strategi yang kurang tepat, seperti mengiklankan produk atau jasanya dengan sembarangan dalam bekerja sama dengan *brand ambassador* akan memberikan dampak kerugian bagi perusahaan tersebut. Penggunaan internet sudah semakin berkembang pada era yang semakin modern, kemudahan dalam penggunaan internet menjadi alat bantu yang lebih efektif untuk

memenuhi kebutuhan manusia sehari-hari. Internet digunakan untuk memudahkan kegiatan interaksi dan berbagi informasi baik jarak dekat bahkan dengan jarak jauh. Kehadiran internet memudahkan manusia untuk menyelesaikan aktivitasnya, terlebih kemudahan yang diberikan untuk mengaksesnya. Internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, namun dapat dijadikan sarana informasi yang memudahkan penggunaannya untuk menelusuri informasi-informasi yang dibutuhkan dalam memudahkan pekerjaan.

Kegiatan jual beli *online* merupakan kegiatan yang menggunakan kecanggihan teknologi internet dalam pengaplikasian aktivitasnya. Perdagangan *online* dalam perekonomian memiliki perkembangan pada saat ini. Diharapkan dari perdagangan *online* ini agar negara memiliki dampak positif dalam menyejahterakan pemerataan ekonomi secara global. Baik lokal maupun asing, saat ini sudah banyak pemain *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia. Diambil dari pemberian peringkat *e-commerce* paling populer versi iPrice, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli merupakan 5 *e-commerce* yang populer di Indonesia. Menurut data iPrice, Shopee merupakan pasar *online* dengan kunjungan situs bulanan terbanyak di Indonesia, dengan total 71,5 juta pengunjung pada kuartal pertama 2020 (Jayani, 2020). Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berhasil populer di Indonesia yang memiliki jutaan pengguna dari berbagai tipe akun sosial media. Shopee selama ini konsisten menggunakan strategi-strategi yang dapat menguntungkan perusahaan. Salah satunya strategi yang dapat dilihat ialah dalam menarik perhatian konsumen ialah mengandalkan pemaparan konten iklan dan *brand ambassador*. Dapat diakui bahwa selama ini Shopee sudah berusaha untuk menuangkan inovasi dan kreativitas mereka untuk Indonesia sebagai strategi pemasaran mereka dalam bentuk pemaparan konten iklan dan *brand ambassador*. Seperti yang dapat diketahui bahwa Shopee sudah banyak menggandeng artis terkenal dan *public figure*, dengan harapan strategi pemasaran mereka dapat berhasil.

Saat ini ruang lingkup manusia sedang dibatasi diakibatkan pandemi covid-19 yang belum juga punah. Keadaan ini memaksa manusia untuk lebih pintar dalam konsumsi barang dan jasa. Kondisi pandemi tidak hanya berpengaruh dibidang kesehatan, namun aspek kehidupan termasuk perekonomian juga terpengaruh oleh keadaan ini, termasuk kegiatan ekonomi yang berhubungan dengan proses jual-beli. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa terdapat perubahan perilaku konsumsi masyarakat di tengah pandemi covid-19 pada Kuartal III/2020 (Wildan, 2020).

Membangun kerja sama dengan tokoh yang memiliki citra diri yang baik yang dinamakan dengan *brand ambassador* serta pemaparan konten iklan komersial yang rutin, unik, dan kreatif demi menarik perhatian calon konsumen untuk berbelanja pada *platform* Shopee, sudah Shopee mulai adakan sejak tahun 2016. Strategi pemasaran ini dipercaya dapat menarik perhatian calon konsumen, dikarenakan calon konsumen lebih mudah mengidentifikasi diri dengan bintang iklan favorit mereka. Strategi pemasaran ini diharapkan dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan, karena demi menjalankan strategi ini perlu usaha dan biaya yang cukup besar demi mengurangi kesalahan yang dapat memberikan dampak kerugian yang tidak diharapkan oleh perusahaan.

Saat ini sudah terdapat penelitian terdahulu yang mengkaji antara *brand ambassador* dan konten iklan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian yang digunakan untuk pengembangan model penelitian. namun belum ada yang meneliti lengkap dengan variabel *brand ambassador* dan konten iklan terhadap *brand image* serta keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Konten Iklan Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya

Terhadap Keputusan Pembelian”. Studi ini akan dilakukan pada masyarakat di Indonesia yang aktif berbelanja di *e-commerce*.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Brand Ambassador*

Menurut Greenwood (2012) duta merek atau yang sering disebut dengan *brand ambassador* ialah sebuah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan/organisasi untuk berinteraksi dengan orang-orang pada umumnya atau populasi secara keseluruhan untuk menyampaikan pesan yang sudah ada dan khususnya alat tersebut diandalkan untuk meningkatkan penjualan produk. Menurut Shimp dan Andrews (2014) *brand ambassador* merupakan seseorang yang merupakan tokoh ternama bertugas menjunjung suatu merek, selain dari tokoh ternama dapat juga dipilih dari kalangan masyarakat umum atau orang biasa dan lebih sering disebut dengan *endorser*. Sedangkan Larasari *et al.* (2018) menggunakan selebriti untuk menyampaikan informasi produk, meyakinkan *audiens*, dan membuat pelanggan teringat tentang produk mereka.

Dapat diambil kesimpulan yang sama terkait pengertian *brand ambassador* adalah sebuah alat yang digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan yang berwujud manusia, digunakan untuk menyampaikan informasi produk dengan harapan dapat membuat konsumen teringat dengan adanya produk, sehingga target penjualan yang diinginkan perusahaan dapat tercapai.

Sääksjärvi *et al.* (2016) menyatakan berharap indikator penting terkait *endorser*, yaitu kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), kekuatan (*power*). Terence (2003) menyampaikan terkait urutan yang perlu diperhatikan ketika memilih calon *brand ambassador*, diantaranya kredibilitas tokoh, kecocokan tokoh dengan khalayak, kecocokan tokoh dengan merek, daya tarik tokoh, dan pertimbangan lainnya. Frans (2004) menyatakan karakteristik yang perlu dimiliki oleh tokoh untuk menjadi calon *brand ambassador*, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Rossiter & Percy (2001) menyampaikan bahwa dimensi-dimensi *brand ambassador* antara lain *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*

### Konten Iklan

Menurut Niken (2007) istilah periklanan mengacu pada pemahaman tentang keseluruhan proses, termasuk persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan penyampaian pesan. Dengan artian bahwa iklan ialah suatu bentuk informasi yang disampaikan kepada khalayak banyak melalui media. Menurut Wicaksono dan Seminari (2016) iklan merupakan cara yang digunakan oleh produsen agar publik dapat mengenali produknya, sehingga dapat mempengaruhi identifikasi produk dan dengan demikian dapat mempengaruhi penjualan. Sedangkan Mandan *et al.* (2012), menyatakan bahwa iklan adalah pelopor propaganda yang merupakan sebuah ujung tombak dalam promosi.

Dari pernyataan di atas peneliti mengambil kesimpulan terkait pengertian iklan, yaitu cara yang digunakan oleh produsen dengan proses dari persiapan, perencanaan, pelaksanaan, hingga pemantauan penyampaian pesan untuk menyebarkan informasi produk yang mereka miliki kepada khalayak, hingga dapat mengingatkan konsumen tentang kegunaan produk yang dimiliki produsen.

Salah satu metode yang dapat digunakan yaitu metode EPIC yang diperkenalkan oleh A.C Nielsen tahun 2008 yang dijabarkan oleh (Nasution, 2016). EPIC merupakan dimensi dari *brand ambassador* yang terdiri dari *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Shimp (2010) menyampaikan fungsi periklanan diantaranya adalah : *informing*, *persuading*, *reminding*, *adding value*, dan *assisting*.

### **Brand Image**

Kotler dan Kevin (2007) menyatakan bahwa citra merek merupakan identitas yang memerlukan elemen dasar yang biasa digunakan seperti nama, logo, simbol, desain, slogan, dan kemasan. Shimp dan Andrews (2014) berpendapat bahwa *brand image* menyuguhkan gabungan merek yang diaktifkan dalam memori ketika konsumen merenungkan suatu merek tertentu. Tjiptono (2011) citra merek adalah serangkaian gabungan merek yang merupakan hasil evaluasi pengalaman langsung ataupun tidak atas sebuah merek yang dipersepsikan oleh konsumen sepanjang waktu.

Dari kumpulan pengertian citra merek/*brand image* di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* adalah identitas yang terdapat pada memori konsumen, menggambarkan suatu merek produsen terkait produk yang dimiliki bersisi elemen dasar nama, logo, simbol, desain, slogan, dan kemasan, baik dari evaluasi pengalaman secara langsung ataupun tidak langsung.

Menurut Simamora (2004) terdapat tiga bagian komponen *brand image*, yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*).

Tjiptono *et al.* (2008) menyampaikan citra merek memiliki peran sebagai:

1. Merek memiliki peran agar khalayak dapat mudah melacak suatu produk, maka dari itu merek disebut sebagai sarana identifikasi.
2. Merek memiliki peran sebagai proteksi hukum terhadap karakteristik yang spesifik.
3. Bagi pelanggan yang puas akan lebih mudah untuk melakukan pembelian ulang, dapat dijadikan simbol tingkat kualitas.
4. Merek memberikan makna spesial yang berguna untuk membedakan produk sendiri dengan produk kompetitor.

Menurut Keller (1993) *brand image* yang positif dapat diukur melalui dimensi merek meliputi :

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pemilihan yang diambil dari alternatif yang sudah ada, dan pengambilan keputusan ialah proses yang dilakukan untuk memilih produk yang diambil dari alternatif yang sudah melalui proses identifikasi permasalahan dan peluang, kemudian menyelesaikannya (Daft, 2007). Keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen sudah menentukan produk dari merek apa yang benar-benar ingin dibeli (Kotler & Keller, 2009). Pembelian memiliki beberapa proses secara garis besar yaitu pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi (Tjiptono, 2015). Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, pilihan tersebut sudah dipastikan ada ketika saatnya seseorang mengambil keputusan, dan memerlukan proses dari pencarian atau mendapatkan informasi yang berbeda (Schiffman & Kanuk, 2008).

Dari deskripsi yang di atas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan suatu produk ketika individu sudah dapat memilih produk dari produk alternatif yang sudah dikumpulkan melalui kualitas informasi yang ada. Kotler (2000) menjelaskan terdapat proses-proses yang perlu dihadapi saat menentukan keputusan pembelian, proses tersebut diantaranya, ialah pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information*

*search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*).

Menurut Kuspriyono (2018), dalam penelitian disertai sumber-sumber yang kredibel, dimensi keputusan pembelian dibagi menjadi 4, yaitu:

1. Pencarian informasi
2. Minat
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian

### **Kerangka Teoritik & Hipotesis**

#### **Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

Semakin baik seorang *celebrity endorser* dalam menjalankan perannya cenderung memberikan dorongan pada konsumen untuk membentuk sebuah keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh beberapa ahli dimana penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian, diantaranya: Wulandari dan Nurcahya (2015), Wijaya (2020), Wahyuni dan Husnayetti (2020). Maka untuk hipotesis satu dapat dinyatakan sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

#### **Pengaruh Konten Iklan terhadap Keputusan Pembelian**

Melalui media iklan perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen atau pasarnya. Proses penyampaian informasi produk melalui iklan dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk. Seperti penelitian yang dilakukan oleh beberapa ahli dimana penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara konten iklan dan keputusan pembelian, diantaranya: Kuspriyono (2018), Setiawan dan Rabuani (2019), Pertiwi dan Pradhanawati (2020). Maka untuk hipotesis dua dapat dinyatakan sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh konten iklan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

#### **Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image***

Dukungan *brand ambassador* sebagai *celebrity endorsement* membantu pada audiens atau penonton mengetahui lebih banyak tentang produk didukung dengan citra bintang iklan dapat meningkatkan kesadaran \_ariab terhadap produk yang ditawarkan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh beberapa ahli dimana penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara *brand ambassador* dan *brand image*, diantaranya: Wijaya (2020) , Cholifah *et al.* (2016), Gita dan Setyorini (2016). Maka untuk hipotesis tiga dapat dinyatakan sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Diduga terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* di *e-commerce* Shopee.

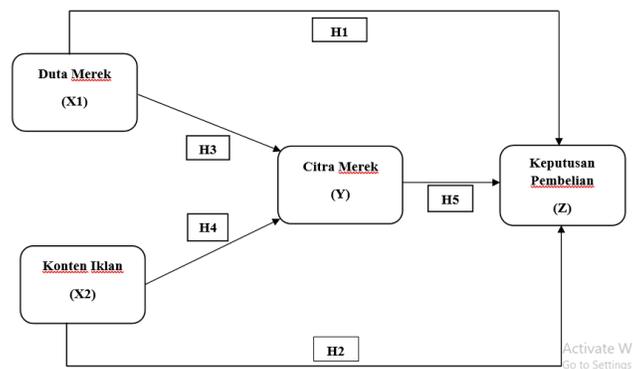
#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* yang sudah terbentuk dengan baik di pandangan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengetahui lebih banyak tentang produk, \_ariab sudah merasa puas atau merasa cocok dengan produk tersebut, konsumen cenderung mudah untuk memilih produk yang diyakini

untuk diproduksi. Menurut penelitian yang sudah dilakukan oleh Wijaya (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, terbukti di penelitiannya pada produk *sportswear* merek *Under Amour*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh beberapa ahli di mana penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara *brand image* dan keputusan pembelian, diantaranya: Wulandari dan Nurcahya (2015) dan Hafilah dan Chaer (2019). Maka untuk hipotesis lima dapat dinyatakan sebagai berikut:

H<sub>5</sub> : Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Berikut merupakan gambaran kerangka konseptual yang menggambarkan hipotesis penelitian ini :



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: diolah oleh Peneliti (2021)

## METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini ialah pengunjung situs *marketplace* Shopee yang berdomisili di wilayah Jakarta. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, yang mana peneliti tidak dapat mengetahui pasti jumlah orang yang menggunakan situs *marketplace*.

Bagian dari populasi ini dipilih karena tidak memungkinkan untuk memeriksa semua anggota populasi, sehingga peneliti membentuk perwakilan dari populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Metode *non-probability sampling* ialah metode pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk diambil sampelnya secara berulang (Harahap, 2015). Lalu teknik dari *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana meneliti memberikan kriteria tertentu untuk menjadi sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2016).

Besar kecil ukuran sampel penelitian memiliki peran yang penting untuk interpretasi hasil SEM. Analisis SEM menyatakan jumlah sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator pada penelitian tersebut. Teknik *Maximum Likelihood Estimation* memerlukan sampel penelitian berkisar 100 sampai 200 sampel (Haryono, 2017).

## Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skala Likert. Penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan skala ganjil yang terdiri dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Ada sepuluh indikator untuk *brand ambassador* yang mengacu pada penelitian Wahyuni dan Husnayetti (2020) serta Osak dan Pasharibu (2020). Ada sepuluh indikator untuk variabel konten iklan yang mengacu pada penelitian Christian (2014) dan Purnama *et al.*

(2019). Ada delapan indikator untuk variabel *brand image* yang mengacu pada penelitian Nadia dan Aulia (2020) serta Ramadhanti dan Usman (2021). Dan ada sepuluh indikator untuk variabel keputusan pembelian yang mengacu pada penelitian Setiawan dan Rabuani (2019) serta Febriani dan Khairusy (2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Setelah dilakukan pengumpulan dan pemilihan sampel perlu dilanjutkan dengan mengolah data, agar hasil dari penelitian dapat terbaca. Berikut merupakan analisis deskriptif yang menjabarkan terkait pengolahan data penelitian.

**Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Ambassador***

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
1	<i>Brand ambassador</i> pilihan Shopee merupakan tokoh populer di pandangan konsumen	2	0	3	47	148
		1%	0	1.5%	23.5%	74%
2	<i>Brand ambassador</i> pilihan Shopee memiliki banyak penggemar	1	0	9	46	144
		0.5%	0	4.5%	23%	72%
3	<i>Brand ambassador</i> Shopee memiliki popularitas yang besar	1	1	5	39	154
		0.5%	0.5%	2.5%	19.5%	77%
4	<i>Brand ambassador</i> Shopee dipercaya dapat menjadi faktor pendukung pemasaran	1	3	6	52	138
		0.5%	1.5%	3%	26%	69%
5	Pesan yang disampaikan <i>brand ambassador</i> Shopee dapat meyakini audiens	3	2	18	62	115
		1.5%	1%	9%	31%	57.5%
6	<i>Brand ambassador</i> pilihan Shopee sukses mendukung Shopee sebagai online marketplace	1	1	14	63	121
		0.5%	0.5%	7%	31.5%	60.5%
7	<i>Brand ambassador</i> pilihan Shopee sesuai dengan citra yang dimiliki Shopee	2	2	17	54	125
		1%	1%	8.5%	27%	62.5%
8	<i>Brand ambassador</i> pilihan Shopee ahli dalam memasarkan Shopee karena memiliki pengetahuan yang lengkap tentang Shopee	2	13	20	50	115
		1%	6.5%	10%	25%	57.5%
9	Pengetahuan, keterampilan, dan profesi yang dimiliki	3	3	8	71	115
		1.5%	1.5%	4%	35.5%	57.5%

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
	<i>brand ambassador</i> Shopee dapat menunjang strategi pemasaran Shopee					
10	<i>Brand ambassador</i> pilihan Shopee berhasil menarik perhatian konsumen baru.	1	3	6	57	133
		0.5%	1.5%	3%	28.5%	66.5%
<b>Total Frekuensi</b>		17	28	106	541	1308
<b>Persentase</b>		0.85%	1.4%	5.3%	27.05%	65.4%

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2021)

Dari kesepuluh indikator tersebut, pilihan *Brand Ambassador* (BI) Sangat Setuju (SS) memiliki persentase 65.4%, dengan pernyataan “*Brand ambassador* Shopee memiliki popularitas yang besar” dipilih paling banyak sebesar 77% atau 154 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memberikan tanggapan positif terhadap variabel *Brand Ambassador*.

**Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel Konten Iklan**

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
1	Shopee menayangkan iklan yang menarik pada konsumen	0	2	15	44	139
		0	1%	7.5%	22%	69.5%
2	Kreativitas yang terbentuk dalam terpaan iklan Shopee berbeda dari iklan <i>marketplace</i> lain	2	4	26	49	119
		1%	2%	13%	24.5%	59.5%
3	Terpaan iklan Shopee mudah diingat oleh konsumen	0	3	8	45	144
		0	1.5%	4%	22.5%	72%
4	Konsumen mudah paham isi terpaan iklan Shopee	1	1	14	54	130
		0.5%	0.5%	7%	27%	65%
5	Terpaan iklan Shopee memiliki keunikan tersendiri dibanding <i>market place</i> lain	1	1	26	53	119
		0.5%	0.5%	13%	26.5%	59.5%
6	Shopee menarik perhatian konsumennya dengan menunjukkan keunggulan Shopee seperti gratis ongkir, cashback, serta potongan harga menarik lainnya	0	2	5	55	138
		0	1%	2.5%	27.5%	69%
7		0	2	18	59	121

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
	Gambar dan video yang disebarakan Shopee menarik	0	1%	9%	29.5%	60.5%
8	Isi pesan Shopee tersampaikan dengan jelas melalui gambar dan video yang disebarakan	1	3	15	52	129
		0.5%	1.5%	7.5%	26%	64.5%
9	Responden sudah tidak asing dengan Shopee, karena Responden sering melihat iklan Shopee	0	1	5	39	155
		0	0.5%	2.5%	19.5%	77.5%
10	Tidak sulit bagi responden untuk update informasi tentang Shopee, karena Shopee selalu mengunggah iklan setiap hari	0	4	12	55	129
		0	2%	6%	27.5%	64.5%
<b>Total Frekuensi</b>		5	23	144	505	1323
<b>Persentase</b>		0.25%	1.15%	7.2%	25.25%	66.15%

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2021)

Dari kesepuluh indikator tersebut, pilihan Konten Iklan (KI) Sangat Setuju (SS) memiliki persentase 66.15%, dengan pernyataan “Responden sudah tidak asing dengan Shopee, karena Responden sering melihat iklan Shopee” dipilih paling banyak sebesar 77.5% atau 155 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memberikan tanggapan positif terhadap variabel Konten Iklan.

**Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image***

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
1	Menurut konsumen program komunikasi pemasaran yang diciptakan Shopee menumbuhkan <i>brand image</i> yang baik bagi Shopee	0	2	14	54	130
		0	1%	7%	27%	65%
2	Merek Shopee tidak sulit untuk diingat	1	4	7	34	154
		0.5%	2%	3.5%	17%	77%
3	Shopee konsisten dalam pemilihan <i>brand ambassador</i> sebagai salah satu komunikasi pemasaran Shopee	0	3	22	55	120
		0	1.5%	11%	27%	60%

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
4	Korean <i>products</i> selalu dikaitkan dengan situs belanja online seperti Shopee	1	8	19	54	118
		0.5%	4%	9.5%	27%	59%
5	Menurut responden <i>brand ambassador</i> yang dimiliki Shopee dapat membentuk <i>brand image</i> Shopee menjadi unggul	0	3	13	56	128
		0	1.5%	6.5%	28%	64%
6	<i>Brand image</i> Shopee memiliki kekuatan tersendiri dipandangan responden	0	3	12	64	121
		0	1.5%	6%	32%	60.5%
7	Responden memilih Shopee sebagai <i>marketplace</i> pilihan, dan merasa diuntungkan ketika menggunakan Shopee	0	2	12	54	132
		0	1%	6%	27%	66%
8	Menurut responden Shopee memiliki keunikan tersendiri	2	3	12	59	124
		1%	1.5%	6%	29.5%	62%
<b>Total Frekuensi</b>		4	28	111	430	1027
<b>Persentase</b>		0.25%	1.75%	6.94%	26.88%	64.19%

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2021)

Dari kedelapan indikator tersebut, pilihan *Brand Image* (BI) Sangat Setuju (SS) memiliki persentase 64.19%, dengan pernyataan “Merek Shopee tidak sulit untuk diingat” dipilih paling banyak sebesar 77% atau 154 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memberikan tanggapan positif terhadap variabel *Brand Image*.

**Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
1	Aplikasi <i>online</i> Shopee saya gunakan untuk membeli kebutuhan saya	1	0	6	42	151
		0.5%	0	3%	21%	75%
2	Saya memilih aplikasi <i>online</i> Shopee karena mudah digunakan	2	0	4	45	149
		1%	0	2%	22.5%	74.5%
3	Saya memilih aplikasi <i>online</i> Shopee karena teruji keamanannya	2	1	14	48	135
		1%	0.5%	7%	24%	67.5%
4		1	0	8	51	140

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
	Aplikasi <i>online</i> Shopee memiliki kepuasan tersendiri bagi saya	0.5%	0	4%	25.5%	70%
5	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan aplikasi <i>online</i> Shopee kepada orang lain	2	2	9	40	147
		1%	1%	4.5%	20%	73%
6	Saya tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang di aplikasi <i>online</i> Shopee karena sesuai dengan harapan saya	1	0	7	46	146
		0.5%	0	3.5%	23%	73%
7	Responden yakin memilih Shopee sebagai <i>online marketplace</i> pilihan	1	2	9	55	133
		0.5%	1%	4.5%	27.5%	66.5%
8	Responden berani mengambil resiko saat sudah memilih Shopee sebagai <i>online marketplace</i> pilihan	1	3	16	54	126
		0.5%	1.5%	8%	27%	63%
9	Responden bangga memilih Shopee sebagai <i>online marketplace</i> pilihan	1	2	24	47	126
		0.5%	1%	12%	23.5%	63%
10	Harga yang dicantumkan di etalase Shopee sesuai dengan yang responden inginkan	2	1	12	53	132
		1%	0.5%	6%	26.5%	66%
<b>Total Frekuensi</b>		14	11	109	481	1385
<b>Persentase</b>		0.7%	0.55%	5.45%	24.5%	69.25%

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2021)

Dari kesepuluh indikator tersebut, pilihan Keputusan Pembelian (KP) Sangat Setuju (SS) memiliki persentase 69.25%, dengan pernyataan “Aplikasi *online* Shopee saya gunakan untuk membeli kebutuhan saya” dipilih paling banyak sebesar 75% atau 151 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memberikan tanggapan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

### **Validity Test**

#### **Exploratory Factor Analysis (EFA)**

Untuk mengidentifikasi *item* atau variabel berdasarkan kemiripan perlu menjalankan prosedur analisis faktor. Kemiripan variabel ini ditujukan untuk menunjukkan nilai korelasi yang tinggi antar *item*.

**Tabel 5. Exploratory Factor Analysis Variabel Brand Ambassador**

<i>Item</i>	<i>Pernyataan</i>	<i>Factor Loading</i>
<b>BA2</b>	<i>Brand ambassador</i> pilihan Shopee memiliki banyak penggemar	0.856
<b>BA4</b>	<i>Brand ambassador</i> Shopee dipercaya dapat menjadi faktor pendukung pemasaran	0.850
<b>BA10</b>	<i>Brand ambassador</i> pilihan Shopee berhasil menarik perhatian konsumen baru	0.849
<b>BA7</b>	<i>Brand ambassador</i> pilihan Shopee sesuai dengan citra yang dimiliki Shopee	0.848
<b>BA5</b>	Pesan yang disampaikan <i>brand ambassador</i> Shopee dapat meyakini audiens	0.844
<b>BA6</b>	<i>Brand ambassador</i> pilihan Shopee sukses mendukung Shopee sebagai online marketplace	0.832
<b>BA3</b>	<i>Brand ambassador</i> Shopee memiliki popularitas yang besar	0.831
<b>BA1</b>	<i>Brand ambassador</i> pilihan Shopee merupakan tokoh populer di pandangan konsumen	0.819
<b>BA9</b>	Pengetahuan, keterampilan, dan profesi yang dimiliki <i>brand ambassador</i> Shopee dapat menunjang strategi pemasaran Shopee	0.818
<b>BA8</b>	<i>Brand ambassador</i> pilihan Shopee ahli dalam memasarkan Shopee karena memiliki pengetahuan yang lengkap tentang Shopee	0.753

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2021)

Dikarenakan tidak ada indikator dari *Brand Ambassador* yang memiliki dimensi dan juga dihilangkan, dapat dideskripsikan bahwa semua indikator *Brand Ambassador* terlihat valid dalam uji ini.

**Tabel 6. Exploratory Factor Analysis Variabel Konten Iklan**

<i>Item</i>	<i>Pernyataan</i>	<i>Factor Loading</i>
<b>KI4</b>	Konsumen mudah paham isi terpaan iklan Shopee	0.833
<b>KI8</b>	Isi pesan Shopee tersampaikan dengan jelas melalui gambar dan video yang disebar	0.829
<b>KI7</b>	Gambar dan video yang disebar Shopee menarik	0.817
<b>KI2</b>	Kreativitas yang terbentuk dalam terpaan iklan Shopee berbeda dari iklan marketplace lain	0.814
<b>KI5</b>	Terpaan iklan Shopee memiliki keunikan tersendiri dibanding marketplace lain	0.804

<i>Item</i>	<i>Pernyataan</i>	<i>Factor Loading</i>
<b>KI1</b>	Shopee menayangkan iklan yang menarik pada konsumen	0.791
<b>KI3</b>	Terpaan iklan Shopee mudah diingat oleh konsumen	0.776
<b>KI10</b>	Tidak sulit bagi responden untuk update informasi tentang Shopee, karena Shopee selalu mengunggah iklan setiap hari	0.764
<b>KI6</b>	Shopee menarik perhatian konsumennya dengan menunjukkan keunggulan Shopee seperti gratis ongkir, cashback, serta potongan harga menarik lainnya	0.719

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2021)

Dikarenakan tidak ada indikator dari Konten Iklan yang memiliki dimensi dan juga dihilangkan, dapat dideskripsikan bahwa semua indikator Konten Iklan terlihat valid dalam uji ini.

**Tabel 7. Exploratory Factor Analysis Variabel Brand Image**

<i>Item</i>	<i>Pernyataan</i>	<i>Factor Loading</i>
<b>BI6</b>	<i>Brand image</i> Shopee memiliki kekuatan tersendiri dipandangan responden	0.919
<b>BI8</b>	Menurut responden Shopee memiliki keunikan tersendiri	0.860
<b>BI5</b>	Menurut responden <i>brand ambassador</i> yang dimiliki Shopee dapat membentuk <i>brand image</i> Shopee menjadi unggul	0.849
<b>BI3</b>	Shopee konsisten dalam pemilihan <i>brand ambassador</i> sebagai salah satu komunikasi pemasaran Shopee	0.832
<b>BI1</b>	Menurut konsumen program komunikasi pemasaran yang diciptakan Shopee menumbuhkan <i>brand image</i> yang baik bagi Shopee	0.826
<b>BI7</b>	Responden memilih Shopee sebagai <i>marketplace</i> pilihan, dan merasa diuntungkan ketika menggunakan Shopee	0.804
<b>BI4</b>	Korean <i>products</i> selalu dikaitkan dengan situs belanja online seperti Shopee	0.782
<b>BI2</b>	Merek Shopee tidak sulit untuk diingat	0.697

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2021)

Dikarenakan tidak ada indikator dari *Brand Image* yang memiliki dimensi dan juga dihilangkan, dapat dideskripsikan bahwa semua indikator *Brand Image* terlihat valid dalam uji ini.

**Tabel 8. Exploratory Factor Analysis Variabel Keputusan Pembelian**

<i>Item</i>	<i>Pernyataan</i>	<i>Factor Loading</i>
<b>KP7</b>	Responden yakin memilih Shopee sebagai online <i>marketplace</i> pilihan	0.904
<b>KP4</b>	Aplikasi <i>online</i> Shopee memiliki kepuasan tersendiri bagi saya	0.864
<b>KP9</b>	Responden bangga memilih Shopee sebagai online <i>marketplace</i> pilihan	0.858
<b>KP10</b>	Harga yang dicantumkan di etalase Shopee sesuai dengan yang responden inginkan	0.858
<b>KP6</b>	Saya tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang di aplikasi <i>online</i> Shopee karena sesuai dengan harapan saya	0.831
<b>KP3</b>	Saya memilih aplikasi <i>online</i> Shopee karena teruji keamanannya	0.830
<b>KP5</b>	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan aplikasi <i>online</i> Shopee kepada orang lain	0.820
<b>KP8</b>	Responden berani mengambil resiko saat sudah memilih Shopee sebagai online <i>marketplace</i> pilihan	0.810
<b>KP2</b>	Saya memilih aplikasi <i>online</i> Shopee karena mudah digunakan	0.797
<b>KP1</b>	Aplikasi <i>online</i> Shopee saya gunakan untuk membeli kebutuhan saya	0.791

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2021)

Dikarenakan tidak ada indikator dari Keputusan Pembelian yang memiliki dimensi dan juga dihilangkan, dapat dideskripsikan bahwa semua indikator Keputusan Pembelian terlihat valid dalam uji ini.

### *Reliability Test*

**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Ambassador</i>	0.945	Reliabel
Konten Iklan	0.930	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.929	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.951	Reliabel

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2021)

Dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* pada uji reliabilitas melebihi 0.60 dapat dinyatakan bahwa semua variabel reliabel, dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

**Confirmatory Factor Analysis (CFA)**  
**Brand Ambassador Variable**

**Tabel 10. First Order Construct Variabel Brand Ambassador**

<i>Item</i>	<i>Value</i>	<i>Keterangan</i>
Chi-Square	15.779	
Probabilitas	0.150	<i>Fit</i>
GFI	0.978	<i>Fit</i>
RMSEA	0.047	<i>Fit</i>
CMIN/DF	1.434	<i>Fit</i>
NFI	0.984	<i>Fit</i>
TLI	0.991	<i>Fit</i>
CFI	0.995	<i>Fit</i>
AGFI	0.943	<i>Fit</i>

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2021)

Dikarenakan telah memenuhi persyaratan kesesuaian dan tidak ada indikator yang hilang setelah dilakukan pengujian pada variabel *Brand Ambassador*, dapat dinyatakan bahwa model pada variabel *Brand Ambassador* sudah sesuai/fit.

**Tabel 11. First Order Construct Variabel Konten Iklan**

<i>Item</i>	<i>Value</i>	<i>Keterangan</i>
Chi-Square	15.627	
Probabilitas	0.156	<i>Fit</i>
GFI	0.979	<i>Fit</i>
RMSEA	0.046	<i>Fit</i>
CMIN/DF	1.421	<i>Fit</i>
NFI	0.982	<i>Fit</i>
TLI	0.989	<i>Fit</i>
CFI	0.994	<i>Fit</i>
AGFI	0.947	<i>Fit</i>

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2021)

Dikarenakan telah memenuhi persyaratan kesesuaian dan tidak ada indikator yang hilang setelah dilakukan pengujian pada variabel Konten Iklan, dapat dinyatakan bahwa model pada variabel Konten Iklan sudah sesuai/fit.

**Tabel 12. First Order Construct Variabel Brand Image**

<i>Item</i>	<i>Value</i>	<i>Keterangan</i>
Chi-Square	24.690	
Probabilitas	0.171	<i>Fit</i>
GFI	0.970	<i>Fit</i>
RMSEA	0.039	<i>Fit</i>
CMIN/DF	1.299	<i>Fit</i>
NFI	0.979	<i>Fit</i>
TLI	0.993	<i>Fit</i>
CFI	0.995	<i>Fit</i>

Item	Value	Keterangan
AGFI	0.943	Fit

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2021)

Dikarenakan telah memenuhi persyaratan kesesuaian dan tidak ada indikator yang hilang setelah dilakukan pengujian pada variabel *Brand Image*, dapat dinyatakan bahwa model pada variabel *Brand Image* sudah sesuai/fit.

**Tabel 13. First Order Construct Variabel Keputusan Pembelian**

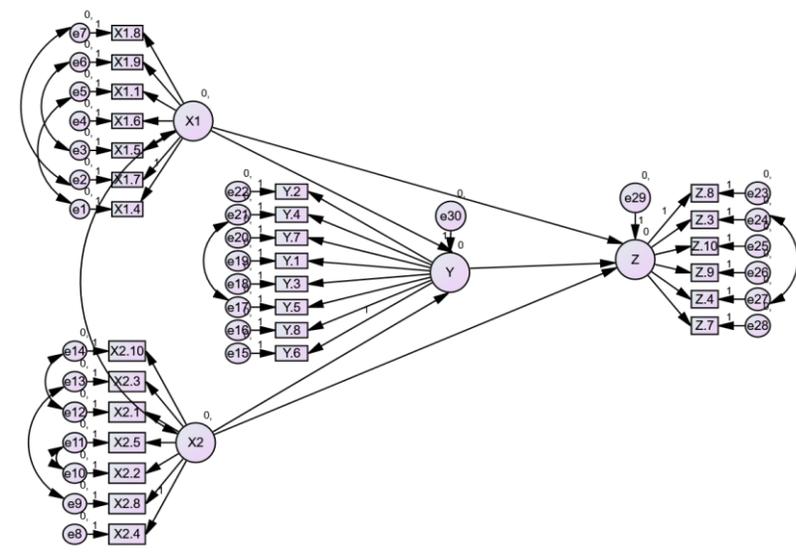
Item	Value	Keterangan
Chi-Square	10.102	
Probabilitas	0.258	Fit
GFI	0.983	Fit
RMSEA	0.036	Fit
CMIN/DF	1.263	Fit
NFI	0.990	Fit
TLI	0.996	Fit
CFI	0.998	Fit
AGFI	0.94	Fit

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2021)

Dikarenakan telah memenuhi persyaratan kesesuaian dan tidak ada indikator yang hilang setelah dilakukan pengujian pada variabel Keputusan Pembelian, dapat dinyatakan bahwa model pada variabel Keputusan Pembelian sudah sesuai/fit. Gambar 2 merupakan gambaran data *Full Model SEM* pada penelitian ini.

### SEM Model

Full Model SEM



**Gambar 2. Full Model**

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2021)

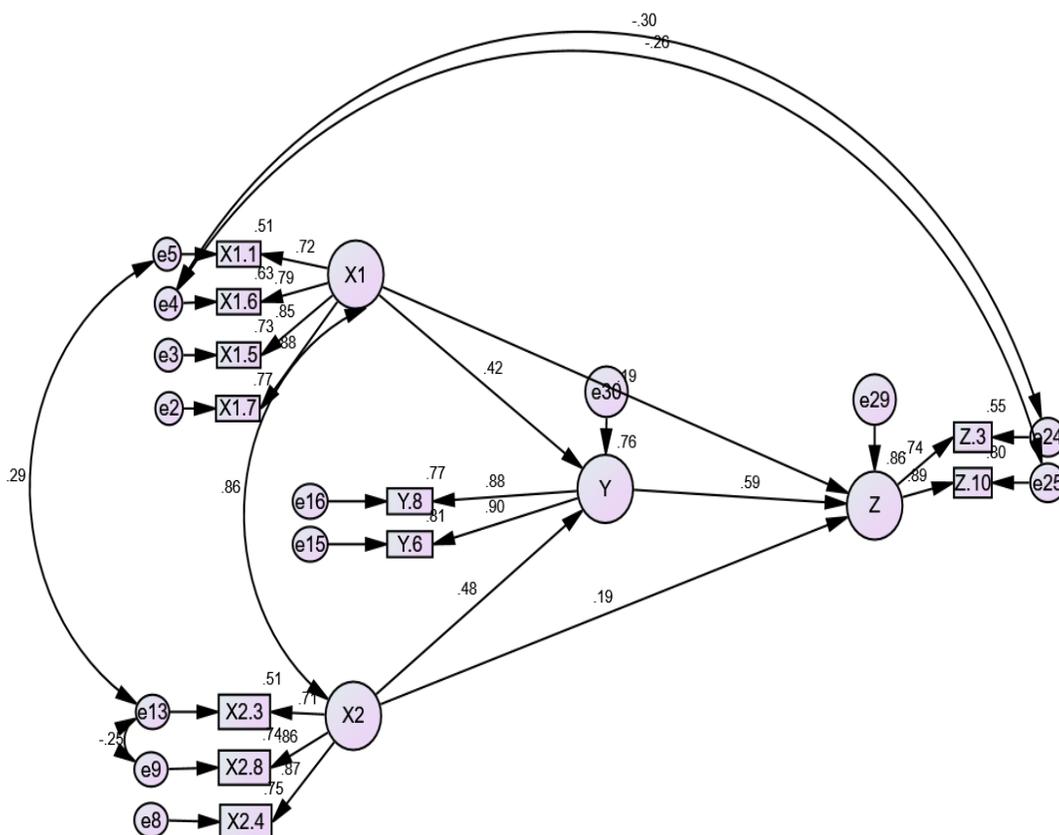
**Tabel 14. Full Model**

Item	Value	Keterangan
Chi-Square	1012.768	
Probabilitas	0.000	Tidak <i>fit</i>
GFI	0.734	Tidak <i>fit</i>
RMSEA	0.101	Tidak <i>fit</i>
CMIN/DF	3.014	Tidak <i>fit</i>
NFI	0.824	<i>Fit</i>
TLI	0.859	Tidak <i>fit</i>
CFI	0.874	Tidak <i>fit</i>
AGFI	0.679	Tidak <i>fit</i>

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2021)

Agar peneliti dapat memperoleh model yang memenuhi standar yang sesuai dan dapat melakukan pengujian lebih lanjut, perlu diadakan penyesuaian kembali dikarenakan model tidak mencapai nilai yang diharapkan.

**Fit Model**



**Gambar 3. Fit Model**

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2021)

**Tabel 15. Fit Model**

<i>Item</i>	<i>Value</i>	<i>Keterangan</i>
Chi-Square	45.713	
Probabilitas	0.086	<i>Fit</i>
GFI	0.961	<i>Fit</i>
RMSEA	0.042	<i>Fit</i>
CMIN/DF	1.344	<i>Fit</i>
NFI	0.973	<i>Fit</i>
TLI	0.988	<i>Fit</i>
CFI	0.993	<i>Fit</i>
AGFI	0.925	<i>Fit</i>

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Terdapat beberapa indikator yang perlu dihilangkan pada saat uji kesesuaian model agar dapat memenuhi persyaratan kesesuaian. Hasil uji penyesuaian model fit menunjukkan nilai *Chi-Square* 45.713; Probabilitas 0.086; GFI 0.961; RMSEA 0.042; AGFI 0.925; TLI 1.018; NFI 0.973. Dari hasil tersebut dapat dikatakan model penelitian sudah sesuai/fit.

**Tabel 16. Kesimpulan Hipotesis**

<b>Hypothesis</b>	<b>Dependent variable</b>		<b>Independent variable</b>	<b>Total effect</b>	<b>Direct Effect</b>	<b>Indirect effect</b>	<b>CR</b>	<b>P</b>	<b>Result</b>
H <sub>1</sub>	<i>Brand ambassador</i>	→	Keputusan pembelian	.441	.192	.249	1.429	.153	Ditolak
H <sub>2</sub>	Konten iklan	→	Keputusan pembelian	.470	.187	.284	1.419	.156	Ditolak
H <sub>3</sub>	<i>Brand ambassador</i>	→	<i>Brand image</i>	.423	.423		3.464	***	Diterima
H <sub>4</sub>	Konten iklan	→	<i>Brand image</i>	.481	.481		3.864	***	Diterima
H <sub>5</sub>	<i>Brand image</i>	→	Keputusan pembelian	.590	.590		4.470	***	Diterima

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2021)

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand ambassador* dan keputusan pembelian tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Pengguna aplikasi belanja *online* Shopee yang melakukan pembelian pada *marketplace* tersebut, belum tentu memutuskan pembelian dikarenakan tertarik atau menyukai *brand ambassador* pilihan *marketplace* tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Hariandja (2016), Lestari et al. (2019), dan Nasri (2019), yang menyatakan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian memerlukan beberapa proses, yang mana proses tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Salah satu faktor yang dapat mendukung proses keputusan pembelian yaitu strategi pemasaran produsen. Memilih *brand ambassador* yang menarik merupakan salah satu strategi pemasaran yang baik, namun belum dapat menjadi penentu keputusan pembelian konsumen.

#### Pengaruh Konten Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Konten iklan dan keputusan pembelian tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Pardamean (2016), bahwa terpaan iklan terkadang hanya menarik sesaat saja, ketika iklan tersebut selesai maka akan muncul terpaan iklan produk lainnya yang akan lebih mencoba menarik perhatian pelanggan. Pelanggan yang memperhatikan banyak iklan tersebut akan sulit untuk mengingat iklan-iklan yang sudah menarik perhatian mereka terlebih dahulu.

#### Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*

*Brand ambassador* dan *brand image* memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gita dan Setyorini (2016), Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang kuat dan searah. Salah satu cara yang dapat menarik perhatian konsumen yaitu menggunakan strategi pemasar untuk lebih memahami karakteristik pasar serta budaya setiap target pasarnya. Semakin menarik *brand ambassador* pilihan Shopee, maka akan memberikan efek juga pada citra merek Shopee pada pandangan pelanggan. Diketahui *brand ambassador* pilihan Shopee memang tidak pernah mengecewakan, terlebih kemampuan Shopee yang selalu menyesuaikan dengan *trend* yang sedang berkembang.

#### Pengaruh Konten Iklan terhadap *Brand Image*

Konten iklan dan *brand image* memiliki hubungan positif dan signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Situmorang et al. (2017), terpaan iklan yang disebarkan atau ditunjukkan kepada target Shopee berhasil menarik perhatian konsumen kepada Shopee. Terpaan iklan dengan visual yang menarik, *jingle* yang mudah diingat, serta penawaran gratis ongkir atau *cashback* berhasil memberikan nilai tambah citra merek Shopee di pandangan konsumen.

#### Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

*Brand image* dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Febriani dan Khairusy (2020), *brand image* yang berhasil terbentuk melalui strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dapat mendorong konsumen untuk memilih produk. Dikarenakan konsumen percaya ketika sebuah *brand* memiliki citra yang baik di pasarnya maka konsumen tidak akan ragu untuk memilih *brand* tersebut dalam kehidupan mereka. Ramadhanti & Usman (2021), juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa, semakin tinggi *brand image* yang diperoleh perusahaan maka berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dengan sebaliknya, jika *brand image* rendah maka keputusan pembelian akan ikut turun dan rendah.

### KESIMPULAN

Penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan konten iklan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian konsumen terhadap *e-commerce* Shopee. Dilakukan dengan bantuan dari 200 orang responden pengguna aktif aplikasi Shopee di daerah DKI Jakarta yang telah melalui *filtering* sebelumnya. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM dengan alat bantu *software* SPSS dan AMOS untuk pengujian EFA dan CFA.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah tidak ada hubungan antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian, yang artinya ialah kehadiran *brand ambassador* sebagai perwakilan dalam promosi sebuah produk belum berhasil dalam mendorong konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Konten iklan yang disebar oleh produsen dalam strategi pemasaran juga tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian, artinya terpaan iklan belum tentu menentukan keputusan pembelian konsumen. *Brand ambassador* terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *brand image*, jadi semakin baik *brand ambassador* pilihan produsen maka semakin yakin konsumen pada produk yang dipromosikan. Konten iklan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image*, jika semakin menarik terpaan iklan yang disebar maka semakin mudah untuk konsumen mengingat produk. *Brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek yang baik dan *familiar* di pandangan konsumen akan memberikan dorongan pada konsumen untuk yakin terhadap produk, dan tidak ragu untuk memutuskan pembelian pada produk tersebut.

## IMPLIKASI

### Implikasi teoritis

Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendapatkan tanggapan baik dari jawaban responden, Dalam penelitian ini ternyata menghasilkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari *brand ambassador* dan konten iklan terhadap keputusan pembelian. Diperlukan *brand image* yang memediasi untuk mendorong konsumen menentukan keputusan pembelian di *online marketplace* Shopee. Faktor yang paling mempengaruhi dalam hal ini adalah demografi konsumen yaitu anak muda berusia 21-25 tahun yang tidak memiliki pendapatan tetap, sehingga lebih memikirkan terlebih dahulu kekurangan dan kelebihan yang akan didapat ketika ingin membuat keputusan.

### Implikasi praktis

Akan lebih baik jika perusahaan menyeleksi terlebih dahulu siapa *brand ambassador* yang akan dipilih, dikarenakan *brand ambassador* merupakan sumber informasi konsumen, karena ketika perusahaan salah dalam memilih akan memberikan efek merugikan bagi perusahaan. Dan juga pemilahan terpaan iklan agar membentuk suasana baru atau penawaran yang lebih dapat membujuk, agar konsumen yang melihat iklan tidak segera melupakannya, melainkan dapat tertanam dibenak konsumen untuk memutuskan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419–433. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.148>
- Anjani, W. P., & Ngatno. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Ringan Bersoda Merek Coca-Cola Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 26–34.
- Ariningrum, A. I. (2019). Analisis Pengaruh Green Product dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Masyarakat Kebumen ). *Perpustakaan Universitas Putra Bangsa*, 1–6.
- Cholifah, N., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2016). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER

- TERHADAP BRAND IMAGE (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Counter Wardah Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 36(1), 170–177.
- Christian, M. (2014). Analisis Pemetaan Efektivitas Iklan Produk Pada Media Online Banner Ads dengan Menggunakan Model EPIC (Studi Kasus: Iklan Produk Advan di Portal Media Online). *Business Management Journal*, 10(2), 65–82. <https://doi.org/10.30813/bmj.v10i2.633>
- Daft, R. L. (2007). *Manajemen* (Keenam). Salemba Empat.
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>
- Frans, M. R. (2004). *Cluster Strategy*. Gramedia Pustaka Utama.
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.co.id*. 469(3), 319–323. <https://doi.org/10.7868/s0869565216210155>
- Hafilah, N. E., & Chaer, V. P. (2019). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphone. *SSRN Electronic Journl*. <https://doi.org/https://doi.org/10.2139/ssrn.3314080>.
- Jayani, D. H. (2020). *Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia#>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management The Millenium 1st Edition*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Kedua bela). PT Indeks.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala*, XVIII(1), 59–66.
- Larasari, E., Lutfi, & Mumtazah, L. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 261–280.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. USA: Wiley.
- 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.
- Mandan, Hossein, & Furuzzandeh. (2012). Investigating the Impact of Advertising on Customers' Behavioral Intention. *Business and Economic Research*, 3(1), 1–20.
- Nadia, S. M., & Aulia, P. (2020). Pengaruh Brand Ambassador BTS Kpop Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 3616–3634.
- Nasri, H. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia Di Indonesia*. 2–13.
- Nasution, F. S. P. (2016). *The Effectiveness of Social Media Advertisin Using Epic Ac Nielsen*. 3(3), 2664–2671.
- Niken. (2007). *Manajemen Periklanan*. PT Pustaa Utama Grafiti.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap

- Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 357–380.
- Pertiwi, E. S. S., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 288–297.
- Purnama, P., Anggraini, R., Hartono, A., Irwansyah, & Ernungtyas, N. F. (2019). Terpaan Iklan Digital, Word Of Mouth dan Komunikasi Pemasaran Interaktif pada Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh. *KOMUNIDA : Media Komunikasi Dan Dakwah*, 9(2), 192–209. <https://doi.org/10.35905/komunida.v9i2.1123>
- Ramadhanti, S., & Usman, O. (2021). Influence of Brand Ambassador BTS, Brand Image, and Product Quality on TOKOPEDIA E-Commerce Purchase Decision. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2001). Presenter Effects in Advertising: the Viscap Model. *E - European Advances in Consumer Research*, 5.
- Sääksjärvi, M., Hellén, K., & Balabanis, G. (2016). Sometimes a Celebrity with an Unattractive Public Image is the Best Product Endorser. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 421–441. doi:10.1108/ejm-06-2014-0346
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks (Z. Kasip (ed.)). PT Indeks.*
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Shimp, T. . (2010). *Advertising, promotion , & other aspects of Integrated Marketing Communication* (8th ed.). Cengage Learning.
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Situmorang, I., Jushermi, J., & Marhadi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 72–86.
- Steaventinus Tarigan, F., Nazaruddin, & Absah, Y. (2020). The Effect of Compensation and Work Environment on Organizational Commitment of Employee in Bank XXX, Medan. *International Journal of Research and Review (ijrrjournal.com)*, 7(1), 521–525.
- Terence, A. S. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. Erlangga.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi Empat. Yogyakarta: Andi (Empat)*. Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen & Strategi Merek. Andi Offset*.
- Tjiptono, Fandy, & dkk. (2008). *Pemasaran Strategi*. Andi.
- Wahyuni, N., & Husnayetti. (2020). Analisis Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Nibras. *Indonesian Journal of Economics Application*, 2(2), 140–153.
- Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 1–18.

- 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 Indonesia. *International Conference Od Entrepreneurship, March*, 292–306.
- Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. (2016). Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(8), 5098–5127.
- Widayanti, K., & Sariyathi, N. (2016). Pengaruh Kepuasan Kerja, Pemberdayaan Karyawan, Dan Stres Kerja Terhadap Komitmen Organisasi Pada Cv. Akar Daya Mandiri. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(11), 7022–7049.
- Widjaja, A. A. (2015). The Impact of L'Oréal Paris Fall Repair's Celebrity Endorsement towards Consumer Purchase Intention with Brand Image as a Mediating Variable. *IBuss Management*, 3(2), 214–221.
- Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour. *Agora*, 8(2).
- Wildan, M. (2020). *BPS: Ada Perubahan Perilaku Konsumsi Masyarakat*. 03/10/2020.
- Wulandari, N., & Nurcahya, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 244169.