



JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL (JMPIS)

E-ISSN : 2716-375X
P-ISSN : 2716-3768

<https://dinastirev.org/JMPIS>

dinasti.info@gmail.com

+62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i1>

Received: December 07th, 2023, Revised: December 25th, 2023, Publish: January 14th, 2023

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Tokopedia

Angelia Azarya Sinaga^{1*}, Achmad Fauzi², Chalta Miraj Sebilqis³, Ghiffari Abiyyu Azra⁴, Haura Salsabila Zahra⁵, Leo Andri Yulius Caesar⁶, Ulya Hariroh⁷, Zefanya Valeria Hesli Gultom⁸

¹Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email: angelia.sinaga@binus.ac.id

²Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email: ahmad.fauzi@binus.ac.id

³Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email: chalta.sebilqis@binus.ac.id

⁴Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email: ghiffari.azra@binus.ac.id

⁵Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email: haura.zahra@binus.ac.id

⁶Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email: leo.caesar@binus.ac.id

⁷Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email: ulya.hariroh@binus.ac.id

⁸Universitas Bina Nusantara, Bekasi, Indonesia, email: zefanya.gultom@binus.ac.id

Corresponding Author: Angelia Azarya Sinaga¹

Abstract: *This research aims to thoroughly investigate and analyze the tangible impact generated by Brand Ambassador and Brand Image on the consumer purchasing decision-making process. Employing a quantitative method, this approach allows researchers to systematically collect data through surveys from respondents who have practical experience using products or services closely associated with a specific brand. By directly gathering information from consumers interacting with the brand, this study aims to unveil the real perceptions and influence held by Brand Ambassador(1) and Brand Image(2) in shaping their preferences and purchasing decisions(3)*

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis secara menyeluruh dampak nyata yang dihasilkan oleh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan metode kuantitatif, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara sistematis melalui survei dari responden yang memiliki pengalaman praktis menggunakan produk atau layanan yang terkait erat dengan merek tertentu. Dengan mengumpulkan informasi secara langsung dari konsumen yang berinteraksi dengan merek tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap persepsi dan

pengaruh nyata yang dimiliki oleh Brand Ambassador (1) dan Brand Image (2) dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian (3) mereka

Kata Kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian

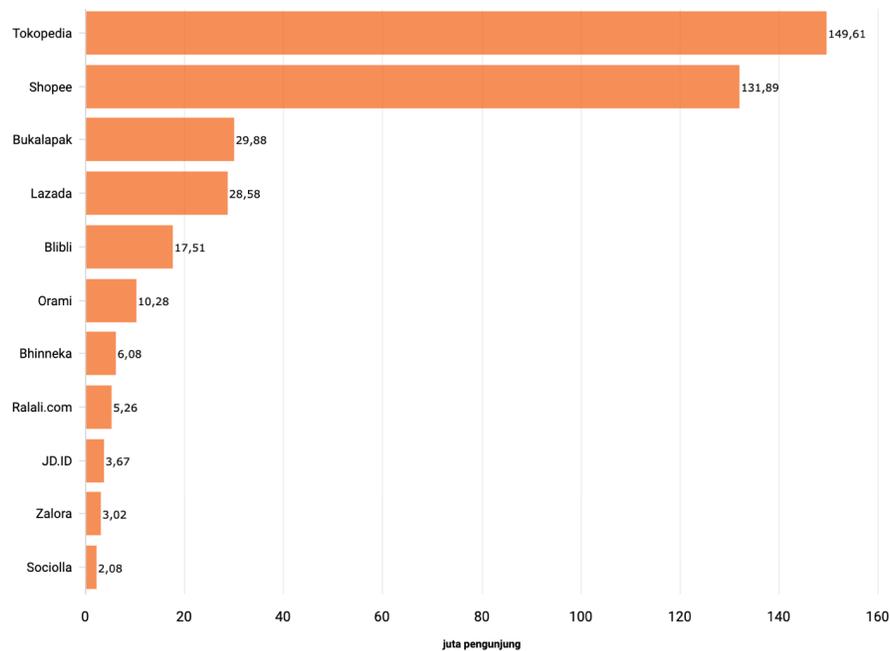
PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi di masa kini cukup pesat, salah satu contohnya adalah munculnya tradisi terbaru dalam melakukan transaksi jual beli melalui *e-commerce*. *e-commerce* kini telah menjadi tren di masyarakat dengan menjadi salah satu platform untuk melakukan pembelian produk dengan cara yang lebih praktis, serta mampu memberikan pengalaman yang baru dan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Dengan *e-commerce*, tidak ada lagi perbedaan antara produk dan manusia, produsen dan konsumen, dalam dan luar negeri. (Isoraite & Miniotiene, 2018).

Indonesia merupakan salah satu pasar dengan potensi tertinggi untuk pengembangan *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangatlah pesat, masyarakat secara bertahap beralih dari kebiasaan tradisional dan beralih menggunakan sistem belanja online. (Putri & Marlien, 2022). Hal ini menimbulkan banyaknya jumlah bisnis online meningkat dengan sangat pesat. Adanya bisnis yang mengikutsertakan teknologi dengan penggunaan *e-commerce* menimbulkan pengaruh yang cukup besar besar terhadap masyarakat Indonesia. Perubahan perilaku customer yang dimaksud ialah terdapat pergeseran dari cara berbelanja. Yang artinya, konsumen yang pada awalnya berbelanja secara offline, perlahan mulai beralih berbelanja secara online, dikarenakan pada saat ini konsumen lebih menginginkan proses berbelanja yang lebih efektif serta efisien (Inayati, Efendi & Dewi, 2022).

Setiap perusahaan *e-commerce* menggunakan teknik pemasaran yang berbeda untuk bersaing dan membedakan diri mereka dari perusahaan lain. Ini berarti setiap perusahaan *e-commerce* harus terus berinovasi untuk meningkatkan dan memperluas pangsa pasar mereka. Tokopedia adalah salah satu perusahaan yang menawarkan promosi setiap bulannya, termasuk voucher gratis ongkos kirim, penawaran khusus, dan *cash back*. Tokopedia juga memanfaatkan brand ambassador yang populer dan sudah dikenal oleh publik. Diyakini bahwa selebriti dapat mempengaruhi pelanggan dan meyakinkan mereka untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan merek tertentu. (Lelly, 2020).

Tokopedia telah menjadi unicorn yang kuat tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di Asia Tenggara secara keseluruhan, dan Tokopedia adalah salah satu platform belanja paling populer di kalangan masyarakat Indonesia. (Shafira, 2020). Melalui data yang diberikan KataData pada tahun 2022, Tokopedia akan menjadi situs *e-commerce* terpopuler di tahun 2021. DataBox mengatakan Tokopedia mencatat rata-rata 149,6 juta pengunjung antara kuartal pertama dan keempat tahun 2021.



Kondisi tersebut membuktikan bahwa pada tahun 2021, Tokopedia menjadi salah satu e-commerce yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Untuk dapat terus bersaing, Tokopedia Bangtan Sonyeondan atau yang lebih sering dikenal dengan BTS sebagai *brand ambassador*. BTS merupakan *boygroup* yang berasal dari Korea Selatan yang beranggotakan 7 orang yaitu Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung dan Jeon Jungkook yang berada di bawah naungan BigHit Music, Hybe Labels. Dukungan selebriti dianggap sebagai salah satu variabel pendukung psikologis yang dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam industri periklanan, selebriti bertindak sebagai ahli bicara, perantara, dan penghubung untuk mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen. Mereka diharapkan dapat mewakili atau mengekspresikan kepribadian produk dan jasa. (Mudianto dalam Nisfatul 2020).

Tokopedia menjadikan BTS sebagai brand ambassador, dilihat dari perjalanan karir BTS yang dimulai dari awal debutnya di tahun 2013 hingga saat ini yang sangat menginspirasi para penggemarnya yang disebut dengan ARMY. Dikenal dengan vokal dan kepribadian mereka yang luar biasa, BTS diberi penghargaan sebagai *boyband* tersukses dalam sejarah dan Top Social Artist di Billboard Music Awards 2017 dan 2018. Selain itu, pada tahun 2018 BTS mencatat rekor sejarah sebagai pembaca pidato dengan tema Love Myself sebagai perwakilan *global youth* dihadapan Majelis umum PBB ke-73 yang diadakan di New York atas undangan UNICEF. BTS menjadi musisi Korea pertama yang mendapatkan kesempatan ini. Pada tahun 2020, BTS kembali diundang ke Sidang Umum PBB ke-75. Pada kesempatan tersebut BTS menyampaikan pesan dan harapan agar dapat terus bersemangat di tengah pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia. Menurut Direktur UNICEF, “Mereka menginspirasi anak-anak muda”. BTS juga kemudian dikenal sebagai Out Sold King yang membuat Tokopedia dikenal oleh ARMY di seluruh dunia. Boygroup Korea Selatan yang menjadi grup pertama yang mendapatkan nominasi Grammy pada tahun 2020 ini, memiliki banyak penggemar di seluruh penghujung dunia. Menurut William Tanuwijaya, salah satu pendiri dan CEO Tokopedia, perjalanan dan visi BTS serta pesan-pesan yang mereka sampaikan secara konsisten sejalan dengan visi perusahaan. William Tanuwijaya juga mengungkapkan bahwa ia mengapresiasi komitmen kuat dari boygroup Korea tersebut dalam

melakukan inovasi serta pesan positif yang disampaikan dan bahwa BTS telah banyak mengubah industri musik dengan melalui banyak rintangan selama perjalanan mereka menjadi sukses. Hal tersebut diungkapkan bahwa BTS dianggap sebagai partner yang tepat untuk menyampaikan pesan tersebut ke seluruh dunia. (www.tokopedia.com). Dengan pemilihan Brand Ambassador yang tepat yang tepat, hal ini akan berdampak dengan keputusan pembelian.

Brand Image adalah salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan untuk membeli produk atau jasa. Brand image yang baik juga akan dikenal sebagai sesuatu yang unik di pasaran (Aaker dalam Ajeng, et. al., 2023). Brand image tercermin dari proses asosiasi mereka dan dapat disimpan dalam memori konsumen yang juga mengarahkan bahwa keunggulan kompetitif pasar dapat dicapai dengan brand yang positif (Hien, et. al. dalam Ajeng, et. al., 2023). Jika sebuah perusahaan memiliki brand image yang baik dan positif, maka hal tersebut dapat memberikan dampak yang baik bagi konsumen, sebaliknya, jika brand image sebuah perusahaan adalah negatif, maka secara tidak langsung akan berdampak bagi konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk melakukan strategi yang baik dan benar agar dapat menarik perhatian konsumen dan tidak akan kalah saing dengan pihak pebisnis lainnya (Shafira, 2020).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian?

METODE

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh penulis bersifat literatur. Maka dari itu, penulis menggunakan penelitian kajian pustaka (*Library research*). Penelitian kepustakaan (*Library research*) merupakan kegiatan penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mencari, mengumpulkan, mengolah, serta menyimpulkan data dari berbagai informasi dengan metode tertentu dimana kegiatan tersebut dibantu oleh berbagai macam material yang terdapat pada perpustakaan berupa penelitian terdahulu, artikel, buku referensi, catatan, serta jurnal (Sari, M., Asmendri, 2020).

Penelitian ini mengacu terhadap hasil dari penelitian terdahulu yang relevan. Referensi dari penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan diskusi terkait topik pada penelitian ini. Referensi-referensi tersebut dirangkum dalam 1 tabel di bawah ini.

No.	Author	Jurnal	Judul	Hasil
1.	Ajeng Aquinia, Bambang Sutedjo, Rokh Eddy	Jurnal Ekonomi Sean Institute (2023) 12(03) 2301-6280	Brand image mediates between K-Pop celebrity endorsements in social media ads and the purchase	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra selebrity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . Semakin baik citra selebrity, semakin

			intention of gen z customers	meningkat <i>brand image</i> -nya. Kemudian, citra <i>celebrity</i> tidak memiliki pengaruh langsung terhadap <i>customer purchase intention</i> . Meskipun citra <i>celebrity</i> yang baik dapat meningkatkan <i>customer purchase intention</i> , peningkatan <i>brand image</i> tidak diikuti oleh peningkatan <i>customer purchase intention</i> . <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer purchase intention</i> . Semakin baik <i>brand image</i> , semakin meningkat <i>customer purchase intention</i> . <i>Brand image</i> mampu menjadi perantara antara citra <i>celebrity</i> dan <i>customer purchase intention</i> .
2.	Shafira Ramadhanti, Dr. Osly Usman, SE., M. BUS	Lecturer at the faculty of economics, State University of Jakarta	Influence of brand ambassador BTS, brand image, and product quality on Tokopedia e-commerce purchase decision.	Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> secara positif dan signifikan mempengaruhi <i>purchase decision</i> . Kemudian disebutkan pula bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi <i>purchase decision</i> . Dinyatakan pula bahwa <i>Brand Ambassador</i> yang baik dapat meningkatkan <i>Brand Image</i> , <i>Customer Trust</i> dan <i>Purchase Decision</i> .

3.	Faidzin Firdhaus, Ganjar Ndaru Ikhtiagung, Costantein Imanuel Srapil, Igna Findy Vionika	Jurnal Management, Kepemimpinan dan Supervisi Pendidikan (2023) 8(2) 715-734	The Customer Purchasing Situation Outcomes of Celebrity Endorsement and Brand Awareness Activities	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra selebrity dan <i>brand awareness</i> . Selebrity berperan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> , kepercayaan konsumen dan <i>customer purchase intention</i> . Kemudian, didapatkan pula bahwa citra selebriti memiliki pengaru yang signifikan terhadap <i>customer purchase intention</i> . Dan didapatkan pula bahwa <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh pada <i>customer purchase intention</i> .
4.	Sin Li, Umaidi Suhari, Muhammad Fajar Shiqqi, Muhammad Aras, La Mani.	Jurnal BECOSS (2023) 5(1) 59-72	The Role of Celebrity Endorsement on Impulse Buying Behavior with Customer Loyalty as a Moderating in the E-Commerce Industry	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kemudian didapatkan pula <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan juga didapatkan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.
5.	Nisfatul Lailiya	Jurnal IQTISHADEquity Vol. 2, No. 2, Tahun	Pengaruh Brand Ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan

		2020, ISSN: 2622-6367	pembelian di Tokopedia.	signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga didapatkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Dewi Fadila, Zakaria Wahab, Isnurhadi, Marlina Widiyati	International Journal of Social Sciences, 4(1), 182-189.	The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students)	Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa <i>brand image</i> , <i>brand ambassador</i> dan <i>product quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase decision</i> untuk produk Mustika Ratu.
7.	Stephanie Regina, Margaretha Pink Berlianto	Enrichment: Journal of Management, 12 (5) (2022)	The influence of digital marketing on purchase intention for the dior brand in indonesia	Dalam penelitian ini didapatkan bahwa DIOR harus terus memperhatikan atribut produk, seperti kualitas produk, saat melakukan komplikasi atau kampanye pemasaran. Didapatkan bahwa hubungan tidak langsung antara merek dan hubungan konsumen pada sikap konsumen dan niat pembelian tidak memiliki efek yang signifikan. Dalam pemasaran media sosial, sikap konsumen, pesan, nilai sosial yang dirasakan, dan nilai utilitarian tidak mempengaruhi niat belanja konsumen.
8.	Niken Ayu Vinata, Nurrani Kusumawati	International Journal of Management and	The Influence of Blackpink as Tokopedia's Brand Ambassador on	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa hanya <i>variabel Credibility</i> yang

		Applied Science, ISSN: 2394-7926	Brand Awareness, Brand Image and Consumer Purchase Decisions.	memiliki dampak signifikan terhadap citra merek Tokopedia yang menunjukkan bahwa Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> dapat membantu <i>brand image</i> Tokopedia untuk maju melalui keahlian dan objektivitas mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Blackpink sebagai <i>brand ambassador</i> dapat mendorong audiens target untuk membuat keputusan pembelian melalui popularitas mereka.
9.	Made Rony Nazarani, Gede Suparna	American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)	The Effect of Luxury Brand, Brand Image and Product Quality on Purchase Intention.	Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli, yang berarti bahwa jika kualitas produk semakin baik, niat beli konsumen Zara akan meningkat dan sebaliknya, semakin buruk kualitas produk, niat beli konsumen Zara akan menurun.
10.	Ike Sen Cece	e-Jurnal Manajemen Kinerja	Pengaruh <i>Brand Origin</i> , <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap minat beli sepatu Macbeth di SOGO GALAXY MALL Surabaya	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa Brand Origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Kemudian, didapatkan pula Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan juga, didapatkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh dan tidak

				signifikan terhadap minat beli konsumen.
11.	Luh Gede Permata Sari Dewi, Natasya Edyanto, and Hotlan Siagian.	SHS Web of Conferences, 76, 01023.	The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia.	Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> . Kemudian didapatkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Image</i> . Didapatkan pula bahwa <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> .
12.	Cindy Alodia Pratama, Abdulah Rakhman	Jurnal Ilmiah Hospitality 621	Pengaruh Brand Ambassador, Kepuasan Pelanggan dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian produk Acne Care Scarlett Whitening di Kelapa Gading, Jakarta Utara.	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Kehadiran <i>Brand Ambassador</i> Scarlett Whitening dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kemudian didapatkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga, didapatkan pula bahwa <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

13.	Nel Arianty, Ari Andira	Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i>	Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD. Kemudian, didapatkan pula bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD.
14.	Lelly Brestilliani	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Ambassador</i> dan Harga Terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Shopee.	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di <i>marketplace</i> Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa jika tingkat <i>brand awareness</i> yang dimiliki tinggi, maka akan meningkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kemudian, didapatkan pula <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di <i>marketplace</i> Shopee.
15.	Cantika Indah Faradasya, Dr. Nurvita Trianasari, S.Si,M.Stat	e-Proceeding of Management: Vol.8, No.2 April 2021	Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids and Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee)	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa Brand Ambassador Stray Kids tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. Didapatkan pula bahwa Brand Image

				Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. Kemudian, didapatkan bahwa Brand Ambassador Stray Kids dan Brand Image Shopee berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAM

Berbelanja online telah menjadi tren baru di kalangan konsumen dari segala usia, mulai dari anak-anak dan remaja hingga orang dewasa, yang dapat membeli dan menjual tanpa keterbatasan transportasi dan dapat memilih produk dan membandingkan harga dengan sangat fleksibel.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tokopedia (BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia)

Brand ambassador merupakan sosok yang menghubungkan merek dengan audiensnya. Mereka tidak hanya mewakili merek, tetapi juga menjadi perantara yang membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. *brand ambassador* sebagai sosok yang mewakili nilai-nilai budaya atau identitas suatu *brand*. Mereka berperan sebagai alat pemasaran yang mempromosikan pencapaian individualisme dan kejayaan manusia, serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk (Gita dan Setyorini, 2016). Dengan pengaruhnya di masyarakat, *brand ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan yang kuat antara *brand* dan pelanggan.

Indikator *Brand Ambassador* menurut Royan (2004) sebagaimana disampaikan oleh Firmansyah, M. Anang pada tahun 2019 mencakup tiga karakteristik yang berperan sebagai panduan. Pertama, "*Attractiveness*" atau daya tarik, tidak hanya merujuk pada penampilan fisik semata, tetapi juga mencakup sejumlah aspek yang dapat dilihat oleh khalayak, seperti kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan lainnya. Kedua, "*Trustworthiness*" atau kepercayaan, mengacu pada tingkat kepercayaan dan ketergantungan yang dapat diakui oleh orang lain. Terakhir, "*Expertise*" atau keahlian, menunjukkan pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh individu pendukung yang relevan dengan topik yang diwakilinya. Keahlian ini dapat meningkatkan kredibilitas *brand ambassador* dalam menyampaikan informasi tentang produk, memberikan kontribusi positif pada persepsi konsumen, dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Oleh karena itu, *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana semakin populer selebriti yang dipilih untuk tampil dalam iklan, semakin besar minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dengan bertambahnya pengalaman seorang selebriti dalam menghadirkan iklan, kemahirannya dalam menyampaikan pesan semakin berkembang. Keterampilannya dalam membawakan iklan bukan hanya sekadar aspek teknis, tetapi juga mencakup kepekaan terhadap audiens dan kemampuan untuk menginspirasi serta membangkitkan minat mereka. Dengan demikian, keterampilan tersebut memiliki potensi besar

untuk menciptakan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kepercayaan yang terbangun melalui pengalaman yang luas dapat meningkatkan daya tarik selebriti sebagai duta merek, memberikan nilai tambah pada produk yang diiklankan, dan secara positif mempengaruhi sikap serta keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nisfatul pada tahun 2020 dalam jurnal “Pengaruh Brand Ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia” yang melibatkan 73 responden dan mendapatkan hasil yaitu Brand Ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji regresi linear berganda didapatkan nilai t-hitung sebesar $2.514 > t\text{-tabel}$ sebesar 1.994 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, hal itu didukung pula oleh penelitian lainnya yang dilakukan oleh Shafira & Dr. Osly Usman pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji-t yang dilakukan, didapatkan nilai t-hitung sebesar $4.671 > t\text{-tabel}$ sebesar 1.98 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Tokopedia

Brand Image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai cerminan dari ingatan asosiasi sebuah brand yang ada di benak mereka (Kotler & Keller dalam Luh Gede, et. al., 2020). Brand image juga disebut sebagai memori mengenai sebuah brand yang terstruktur, berisi penafsiran dari target pasar mengenai karakteristik produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pasar (Prayag dalam Luh Gede, et. al., 2020).

Sebuah brand juga terkait dengan janji perusahaan untuk memberikan manfaat dan keistimewaan terhadap produk dan jasa. Apabila brand image di dalam pikiran konsumen semakin tinggi, maka akan semakin kuat pula keyakinan konsumen untuk menggunakan produk tersebut (Wang dalam Luh Gede, et. al., 2020). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nel Arianti & Ari Andira pada tahun 2021 yang melibatkan 100 responden dan menghasilkan bahwa Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada uji-t yang dilakukan didapatkan nilai t-hitung sebesar $5.389 > t\text{-tabel}$ sebesar 1.98 yang mana hasil ini menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Fadila, et. al. pada tahun 2021 yang melibatkan 100 responden. Telah dilakukan uji-F yang menghasilkan nilai probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan di mana konsumen melakukan proses penilaian dan memilih salah satu dari beberapa pilihan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Kotler & Armstrong dalam Florencia Edrin & Nurul Fhatiyah, 2022). Produsen membutuhkan *brand ambassador* dengan popularitas tinggi, keberanian, bakat, kekuatan, kecantikan yang menarik, dan *brand image* yang positif. Oleh karena itu, *superstar* dengan popularitas tinggi dan *brand image* yang positif memiliki banyak penggemar yang nantinya dapat digunakan sebagai target audiens.

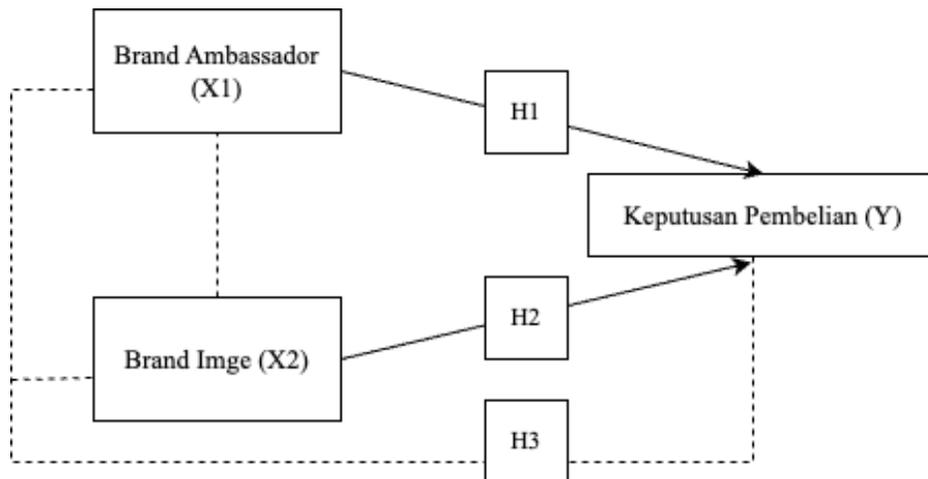
Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Florencia Edrin & Nurul Fhatiya pada tahun 2022 dengan jumlah responden adalah 83. Pada uji-T yang digunakan,

didapatkan nilai R square sebesar 0.748 atau 74.8% yang berarti secara simultan variabel Brand Ambassador dan Brand Image mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Penelitian tersebut didukung pula dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Misri & Yulia Sasmita pada tahun 2019 dengan 54 responden. Dilakukan uji-F yang menghasilkan f-hitung sebesar 25.995 > f-tabel sebesar 3.17 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < level of significant sebesar 0.05 yang berarti *Brand Ambassador* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antara variable, maka diperoleh kerangka berpikir penelitian ini seperti di bawah ini:



KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan yang signifikan antara variabel Brand Ambassador, Brand Image dan Keputusan Pembelian. Menurut penelitian, semakin dikenal selebriti dikenal di masyarakat, maka tentunya Brand Ambassador akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian target pasar terhadap sebuah produk atau jasa. Hal ini disebabkan konsumen akan terus mempertimbangkan keputusannya untuk membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan informasi yang disampaikan oleh Brand Ambassador dan dipercaya bahwa Brand Ambassador mampu mempengaruhi perilaku dengan menciptakan dorongan kepada target pasar. Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa Brand Image berpengaruh secara signifikan dan positif. Hal tersebut didapatkan bahwa Brand image menjadi salah satu pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dengan melihat seberapa berkualitas dan dedikasi sebuah perusahaan dalam memberikan produk dan jasanya. Brand Image juga dibentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan fungsi dan manfaat produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam pengujian yang dilakukan secara simultan juga didapatkan bahwa variabel Brand Ambassador dan Brand Image mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan Brand Ambassador yang tepat dan Brand Image yang positif, maka hal tersebut dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen untuk sebuah produk dan jasa

REFERENSI

- Misri, & Sasmita, Y. (2019). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HANDPHONE OPPO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi). *Jurnal UISU*.
- Edrin, F., & Fhatiyah, N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia). *Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri VI 2022*.
- Dewi, L. G., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences 76, 01023 (2020)*.
- Fadila, D., Wahab, Z., Isnurhadi, & Widiyanti, M. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students). *International Journal of Social Sciences*.
- Lailiya, N. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA. *IQTISHADequity*.
- Indah Faradasya, C., & Trianasari, D. N. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR KPOP STRAY KIDS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS E-COMMERCE SHOPEE). *e-Proceeding of Management* .