



PENGARUH BTS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI TOKOPEDIA

Julia Diyanti

Primasatria Edastama

Universitas Esa Unggul, Jl. Arjuna Utara, No. 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11510, Indonesia

Corresponding Author: juliadiyanti17@gmail.com

ARTICLE INFORMATION

Received: October 26, 2022

Revised: November 2, 2022

Accepted: November 4, 2022

Available online: November 30, 2022

KEYWORDS

Effect of BTS, Brand Ambassador, Brand Image, Consumer Trust, Purchase Decision, Tokopedia.

ABSTRACT

The current growth of online shopping behavior in Indonesian society is evidenced by the large number of transactions from year to year and the variety of goods traded. The development of technology and the internet is the thing that is most in demand by all people, especially in Indonesia. This creates opportunities for everyone to be able to expand their business into the realm of online or e-commerce. Having a good brand image, using brand ambassadors such as BTS (Bangtan Seonyeondan) which is famous and has many fans is a way for a brand to attract consumers to make purchases, influence and maintain consumer loyalty to their products or services. The purpose of this study was to determine the effect of BTS as a brand ambassador, Brand image on consumer confidence through product purchase decisions at Tokopedia. This research was conducted from April to August 2022 by distributing online questionnaires with a total of 125 respondents who used the Tokopedia application and Smart PLS was used as an inference tool. This study found that brand ambassadors have a positive effect on brand image, brand ambassadors have a positive effect on consumer trust and purchasing decisions, brand image has a positive effect on consumer trust and purchasing decisions, and brand ambassadors can mediate the relationship between brand image, service quality, purchasing decisions through consumer trust in Tokopedia.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan keinginan berbelanja online masyarakat Indonesia saat ini dilihat dari banyaknya presentase pembelian dari tahun-tahun terakhir serta bermacam barang yang akan diperdagangkan. Berdasarkan riset oleh jajak pendapat di semester pertama tahun 2019, terdapat 60,5% lebih memilih berbelanja secara online tanpa harus mendatangi toko secara langsung. Brand ambassador ialah jalur yang digunakan pelaku bisnis untuk mendiskusikan merek tersebut kemasayarakat berdasarkan tujuan yang bisa meningkatkan nilai penjualan produk (Imani & Martini, 2021).

Berdasarkan pembuktian aplikasi diatas E-commerce Tokopedia tidak pernah belum pernah diposisi atas. Penurunan Brand Index Tokopedia menunjukkan bahwa Tokopedia dapat mendorong konsumen atau pelanggan untuk berbelanja kembali di marketplace Tokopedia di masa mendatang, bahkan ketika aktivitas belanja online di Tokopedia meningkat dan kepuasan konsumen menurun. Data survey, 56% konsumen belanja online sudah mengalami pengalaman tidak baik saat berbelanja online (Nurhasanah et al., 2021)

Pada bulan Oktober tahun 2019 Tokopedia mengumumkan bahwa ada kelompok Korea selatan BTS terpilih sebagai brand ambassador. Dikenal sebagai BTS atau Bangtan Sonyeondan, dibentuk pada tahun 2012 oleh Big Hit Entertainment dengan beranggotakan 7 orang. Salah satu contoh yang menjadikan BTS sebagai brand Tokopedia adalah adanya keterlibatan Situs resmi terkenal Korea Selatan koreaboo.com dalam mengumumkan kemitraan antara partnership BTS dan Tokopedia. Bahkan berpartisipasi dalam portal berita sebesar ini memiliki manfaat tersendiri bagi Indonesia, khususnya Tokopedia (Pamungkas et al., 2021).

Beberapa perusahaan internet akhir ini mencoba memilih menggunakan artis atau Influencer sebagai brand ambassador atau endorser untuk mengambil hati konsumen sebagai cara penawaran penjualan. akan tetapi, mencoba untuk memilih suara artis atau influencer, perusahaan merasa kurang adanya informasi yang dimiliki seorang artis iklan, seperti kemampuan berbicara dengan baik, fokus, dan memang benar endorser yang dapat diterima. Alasan berasal dari cita-cita perusahaan yang berkeinginan mengeluarkan banyak uang hanya untuk menjadikan BTS sebagai brand ambassador yang mempromosikan produk yang mereka punya, sebab BTS dipercaya memiliki nilai bagus sebagai kekuatan penghenti. artinya, BTS dapat membawa konsumen agar fokus pada produk yang ditawarkan Tokopedia dan BTS bisa menjadi pusat perhatian, biasanya melalui sebuah promosi, di tengah kondisi media yang memiliki beragam berita. Perusahaan berpikir bahwa BTS yang memiliki kepopuleran akan dengan mudah mempengaruhi perasaan (feelings), sikap (attitudes), dan keputusan membeli (purchase behavior) dari audiens. Dengan begitu, perusahaan akan memiliki keyakinan penuh bahwa dengan menggunakan jasa artis seperti BTS menjadi brand ambassador akan mampu mewakili dan mempengaruhi brand image yang akan ditawarkan kepada konsumen (Deyzitta, 2021). Selebriti menjadi endorser atau brand ambassador adalah tujuan nyata bahwasanya berbagai pandangan yang dipikirkan dimasyarakat terhadap suatu brand tidak sepenuhnya salah. BTS memiliki komitmen yang sangat ketat dalam melakukan pembaruan serta menyebarkan perminatan positif dalam karya mereka, sehingga BTS dinilai sebagai teman kerja yang sangat tepat untuk menyampaikan maksud perusahaan tersebut kepada seluruh dunia (Lailiya, 2020).

Keterlibatan selebriti disebut sebagai brand ambassador (Siagian, 2021). Dengan memilih artis ini bisa dilakukan melalui berbagai pertimbangan. Pertimbangan pertama adalah memilih artis untuk mewakili sifat dari produk yang muncul mengingat apakah selebriti mampu mewakili karakteristik produk yang diiklankan. Pertimbangan kedua berhubungan dengan menyangkut urusan keuangan perusahaan yang ingin menjadi juru bicara (Andini & Trianasari, 2021). Jika brand amassador yg digunakan ialah artis yang memiliki citra dan penilaian yang bagus dipandangan masyarakat, jika BTS menggunakan brand yang mempromosikan, memberitahukan dan bisa mengajak pelanggan agar menggunakan kembali produk tersebut maka konsumen bisa lebih berminat untuk membeli produk (Fadila et al., 2021). Terlebih sekarang BTS memiliki penggemar di seluruh dunia, terutama karena mereka dikenal sebagai raja yang laris manis di dunia artis yang bisa membuat Tokopedia dikenal konsumen, terutama ARMY diseluruh dunia. Mengangkat mereka sebagai brand ambassador tentunya merupakan keputusan yang tepat mengingat antusiasme ARMY terhadap para idola dan ini mungkin menjadi alasan utama Tokopedia memilih BTS sebagai brand ambassador (Rahayu & Jamiat, 2021). Tokopedia menjadikan BTS sebagai usaha menarik konsumennya, Tokopedia berupaya membantu BTS menarik konsumen dengan memperkenalkan Tokopedia kepada masyarakat luas dan menjadikan BTS sebagai brand ambassador yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Penggunaan brand ambassador dipandang tepat untuk memasuki pasar, sehingga timbul rasa penasaran terhadap merek tersebut. Salah satunya adalah rebranding, yang didorong oleh target pasar perusahaan (Sulihandini & Askafi, 2022)

Alasan lain yang bisa menjadi perusahaan lebih dikenal pada posisi mereknya yaitu dengan memunculkan brand image yang berkualitas dan menanam kepercayaan dihati konsumen karena melalui brand, konsumen mampu membedakan sebuah produk, meneliti kualitas, mengurangi kesalahan dalam pembelian, dan dapat pengalaman dari kepuasan mengenai produk tersebut (Musay et al., 2013). Brand Image merupakan tanggapan tentang merek yang dikatakan sebagai dugaan konsumen akan gabungan pada merek tersebut. Dengan adanya keterhubungan antara variabel brand image dengan keputusan pembelian memperkuat sistem produksi (Safika & Rafiah, 2021).

Brand Ambassador harus diperbarui sistem pengguna dalam proses menarik perhatian konsumen dan menambah proses yang bisa menjadikan perasaan akan minat menggunakan produk, sehingga membuat kepercayaan akan brand image semakin bagus dimata konsumen yang menjadi pengaruh konsumen dalam keputusan membeli produk (Rosanti et al., 2021) mengatakan bahwa brand image sama pentingnya. Semakin brand image terlihat oleh konsumen, semakin menarik merek tersebut dan semakin banyak konsumen yang akan membelinya, sehingga brand image secara tepat mempengaruhi keputusan pembelian. Juga menemukan bahwa brand ambassador ialah golongan yang dalam kategori cukup tinggi yang bisa mendorong keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia dimasyarakat, sehingga dalam

penelitian ini dinyatakan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tujuan dalam penelitian ini menunjukkan keterpengaruhannya antara brand ambassador serta brand image pada keputusan pembelian di Tokopedia (Safika & Raflah, 2021).

2. Tinjauan Pustaka

Brand Ambassador

Brand ambassador sebagai penghantar yang memiliki peran penting bagian dalam menyampaikan pesan mengenai macam produk yang ditawarkan untuk pelanggan dan brand ambassador merupakan saranayang digunakan pembisnis agar bisa berkomunikasi dengan konsumenserta terhubung dengan masyarakat yang memberitahukan tentang bagaimana mereka benar-benar dapat meningkatkan penjualan (Yu et al., 2022). Brand ambassador adalah indera yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan masyarakat dan mencari tahu bagaimana perusahaan sebenarnya mendorong penjualan (Kucharska et al., 2020).

Ada tiga dimensi yang digunakan brand ambassador, Wang & Hariandja (2016) menjabarkan ketiga kepribadian, ialah Daya Tarik (attractiveness), Kepercayaan (trustworthiness), dan Keahlian (expertise). Attractiveness (Daya Tarik), bukan semata-mata karena daya tarik fisik, tetapi merangkum beberapa kepribadian yang bisa diperlihatkan masyarakat luas dalam Tingkat kepercayaan, ketergantungan, bagaimana seseorang dipercaya, keahlian (disiplin), pengetahuan, pengalaman, atau disiplin ilmu yang mempengaruhi pengetahuan, pengalaman, atau kemampuan, seperti kecerdasan, ciri kepribadian, gaya hidup, dan kekuatan fisik, dipengaruhi oleh pengikutnya. Jika harus ikut dimiliki sehubungan dengan sarana yang mewakili.

Brand Image

Pengenalan dalam dunia merek, di mana nama merek sangat penting untuk persepsi citra konsumen, merek label pribadi (PLB) sangat penting, terutama karena peran sentral mereka sebagai isyarat ekstrinsik dalam memprediksi kualitas produk pengecer, niat beli konsumen (Guterman & Levy, 2017). Wijaya & Annisa (2020)) menyebutkan brand image ialah pengabungan rasa yang berisi pikiran konsumen terhadap suatu brand, biasanya dikelompokkan menjadi satu arti. Secara kasatmata dan beramai-ramai, apabila brand image bisa dikatakan mewakili seluruh kepribadian dalam serta luar yang dapat memengaruhi bagaimana merek itu bisa dinikmati oleh masyarakat atau pelanggan (Siagian, 2021). Brand image memiliki tiga faktor pendukung sebagai berikut: strength of brand association, favorability of brand association, uniqueness of brand association (Rosanti et al., 2021).

Menurut Fadila et al (2021) indikator brand image adalah sebagai berikut : citra perusahaan (corporate image), Bagaimana konsumen memandang perusahaan yang memproduksi produk atau jasa, termasuk citra perusahaan (corporate image), popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan dan pengguna, citra produk, integritas produk, termasuk produk atau layanan. Persepsi konsumen, manfaat dan jaminan konsumen, citra pengguna (User Image), reaksi positif yang dihasilkan oleh konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi saran dari pemakaian barang atau jasa tersebut.

Kepercayaan Konsumen

Pemasaran harus mendekati kepercayaan merek dari perspektif konsumen dan melakukan berbagai upaya untuk membangunnya. Konsumen membangun kepercayaan melalui pengalaman, yang juga membangun sikap merek dan loyalitas merek (Kwon et al., 2020). Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek mengarah pada loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, menciptakan keinginan yang tinggi, dan merupakan variabel yang sangat penting yang memiliki dampak kuat pada konsumen (Safika & Raflah, 2021). Dengan kata lain kepercayaan merek merupakan kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan bisa dipercaya memberikan jaminan dan sistem operasionalnya sangat berguna atau sangat bermanfaat (Hapsoro & Hafidh, 2018). Kepercayaan konsumen ialah sikap yang wajib dipertahankan pelaku usaha online, karena kepercayaan dapat memengaruhi konsumen dalam hal membeli produk. Selain itu, kepercayaan merupakan garda depan penting dalam sistem perdagangan online, disamping kejahatan dunia maya seperti penjualan barang palsu dan transaksi penipuan. Pihak bisnis harus memastikan tidak ada unsur penipuan dalam transaksi dan konsumen dapat menerima barang segera setelah transaksi pembelian selesai (Wijaya & Annisa, 2020). Hapsoro & Hafidh (2018) menyebutkan indikator kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut : Kemampuan, Kebijakan, Integritas.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah perilaku konsumen dalam membeli atau tidak terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian adalah aktivitas yang dilakukan konsumen ketika dia menginginkan suatu produk dan memutuskan untuk membelinya (Fadila et al., 2021). Menarik atau tidaknya suatu produk ternyata bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat atau kegunaan suatu produk yang ditawarkan, maka semakin besar juga kemungkinan minat konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian dapat dibandingkan dengan sikap konsumen. Merupakan tindakan terakhir dalam proses akhir melihat produk. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk, konsumen memberikan saran untuk masa yang akan datang (Sulihandini & Askafi, 2022). Faktor-faktor yg mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga, persepsi kualitas dan brand image (Fadila et al., 2021).

Keputusan pembelian konsumen terdapat (5) tahap. Menurut Rosanti et al (2021) tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: pengenalan masalah. Dimana konsumen harus mengetahui apa yang diinginkan untuk membeli suatu produk, Pencarian informasi. Konsumen menginginkan informasi sebanyak mungkin tentang alternatif (pilihan) dan evaluasi alternatif terhadap barang dan jasa yang mereka butuhkan dan inginkan. Konsumen mengumpulkan manfaat produk atau jasa yang ingin mereka beli dari berbagai fasilitas yang tersedia. Pada tahap ini, konsumen memutuskan pilihan mereka, melakukan pembelian, dan mengambil tindakan pasca pembelian. Pada tahap pasca pembelian, konsumen mengalami kepuasan dan ketidakpuasan.

3. Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan penjelasan kajian pustaka di atas, maka kerangka dan pengembangan hipotesis dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

Pengaruh Antara Brand Ambassador Terhadap Brand Image

Brand ambassador yang dibutuhkan oleh Produsen adalah brand ambassador yang memiliki popularitas tinggi, keberanian, bakat, kekuasaan dan daya tarik seksual serta citra yang baik pada mata rakyat. Oleh karena itu, selebriti dengan keunggulan yang tinggi serta citra yang baik dimata masyarakat, mempunyai banyak penggemar yang bisa dijadikan sebagai target pasar dalam promosi produk (Nurhasanah et al., 2021). Brand Ambassador memegang peran yang sangat penting dalam menciptakan brand image suatu perusahaan dimana brand ambassador juga mempunyai suatu peranan penting untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Lalu brand image mempunyai peran penting pada memotivasi keputusan pembelian seseorang (Fadila et al., 2021). Hubungan kedua variabel tersebut konsisten, menyiratkan bahwa brand ambassador berdampak positif terhadap brand image jika konsumen tertarik untuk menggunakan produk Tokopedia Indonesia (Mudzakir, 2018). Hal ini terjadi di bawah pengaruh perubahan brand image karena meningkatnya jumlah duta merek, dan sebagian atau bersamaan, faktor brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Diharapkan Tokopedia selalu meningkatkan perhatian pada faktor brand ambassador dan brand image sehingga dapat meningkatkan pembelian (Mudzakir, 2018). Hal ini terjadi di bawah pengaruh perubahan brand image karena meningkatnya jumlah brand ambassador, dan sebagian atau bersamaan, faktor brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Diharapkan Tokopedia selalu meningkatkan perhatian pada faktor brand ambassador dan brand image sehingga dapat meningkatkan pembelian (Andini & Trianasari, 2021). Variabel brand ambassador dan brand image tak dapat disepelekan, Inti dari perbedaan tersebut adalah faktor brand ambassador yang membedakan produk dan merek lain (Fadila et al., 2021). Dapat dikatakan bahwa brand ambassador dan brand image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Safika & Raflah, 2021). Menurut Fadila et al., (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan brand ambassador memiliki pengaruh terhadap brand image.

H1 : Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Brand Image

Pengaruh Antara Brand Ambassador Terhadap Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang dalam melakukan daya tarik brand ambassador sebagai komunikator untuk berperilaku khusus karena keyakinan bahwa mitra merupakan Penampilan fisik yang memberikan harapan, janji atau orang lain yg tentunya menarik menjadi salah satu bagian yang dapat dipercaya (Nurhasanah et al., 2021). Brand ambassador ialah pelaku yang dipergunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan dan berhubungan dengan publik untuk meningkatkan dan memperluas penjualan (Imani & Martini, 2021). Untuk mencapai tingkat religiusitas konsumen terhadap merek yang

ditawarkan, perusahaan perlu menyiapkan strategi pemasaran langsung yang dapat meyakinkan konsumen akan produknya. Para pebisnis bisa menggunakan BTS untuk menjadi brand ambassador dan tentunya juga bisa digunakan untuk iklan saat mempromosikan produknya. Konsumen semakin tertarik dengan merek yang digunakan BTS, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Imani dan Martini, 2021). Oleh karena itu, brand ambassador merupakan elemen yang berguna untuk membangun kepercayaan konsumen. Brand Ambassador membantu memperkuat ikatan emosional antara brand atau bisnis dan konsumen, secara tidak langsung membangun brand ambassador yang mempengaruhi kepercayaan konsumen (Mudzakir, 2018). Brand ambassador bertindak sebagai penghubung antara bisnis dan konsumen. Brand ambassador adalah aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen, itulah sebabnya perusahaan mempekerjakan seniman terkenal untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Brand ambassador berperan sebagai jembatan antara brand dan konsumen (Fadila et al., 2021). Penggunaan brand ambassador dapat meningkatkan kepercayaan, sehingga konsumen tidak ragu untuk mempercayai konsumen (Syahrudin; Karim, 2019). Wang dan Hariandja (2016) menemukan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian di Tokopedia.

H2 : Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen

Pengaruh Antara Brand Image Terhadap Kepercayaan Konsumen

Brand Image adalah simbol yang melambangkan suatu produk dan pembeda dari produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli produk (Rosanti et al., 2021). Brand image menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk, kepercayaan juga menjadi faktor utama setebelum brand image ketika pelanggan membeli produk (Guterman & Levy, 2017). Brand Image merupakan pertimbangan konsumen yang menjadikan daya tarik untuk membeli, karena semakin bagus merek kualitas barang akan semakin bagus (Hedman & Orrensalo, 2018). Meskipun penilaian merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi penilaian bentuk dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan kelengkapan dan kelebihan merek. Hal ini dapat diimplikasikan bahwa brand image sebagai daya tarik konsumen dalam menentukan kepercayaan tentang merek tertentu sehingga pemikiran akan merek tersebut melekat dihati konsumen (Nurhasanah et al., 2021). kepercayaan menjadi tolak ukur terhadap keyakinan konsumen akan kesungguhan, kemampuan serta integritas dari perusahaan dan merek yg ditawarkan (Kwon et al., 2020). Memahami kepercayaan terhadap konsumen menjadi salah satu kunci dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen. Brand image juga menjadikan kepercayaan sebagai pemikiran akan kekuatan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman transaksi atau interaksi yang ditimbulkan akan terpenuhi harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Arjuna, 2020). Amron (2018) menyatakan terdapat pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen pada Tokopedia

H3 : Brand Image berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen

Pengaruh Antara Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador adalah faktor yang bisa menjadikan Brand Ambassador bisa menjadi sarana yang memberikan masukan informasi agar pesan promosi yang disampaikan agar mudah dirasakan oleh masyarakat. Brand ambassador yang dapat mewakili suatu produk adalah seseorang yang memiliki citra bagus, dan semakin baik kepribadian seorang selebriti maka semakin tinggi kepercayaan akan rasa minat konsumen untuk membeli produk (Rahayu & Jamiat, 2021). Brand Ambassador digunakan untuk tujuan memberikan dorongan informasi agar pesan dalam iklan yang ditampilkan bisa lebih mudah diterima oleh konsumen dan brand ambassador yang dapat mewakili produk adalah mereka yang memiliki citra positif, semakin baik citra selebriti maka akan semakin tinggi pula minat konsumen (Imani & Martini, 2021). Penggunaan brand ambassador merupakan salah satu tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen berpikir tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membeli produk dan menggunakan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan merek (Andini & Trianasari, 2021). Brand Ambassador berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Brand Ambassador berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Siagian, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa selebriti dapat menjadi aspek psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Brand Ambassador dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Safika & Raflah, 2021).

H4 : Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Antara Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image berpengaruh pada pemikiran seseorang akan sebuah merek, yang berisikan pemikiran konsumen atas kelengkapan, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasaran atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut (Andini & Trianasari, 2021). Dampak brand image produk berkaitan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap brand image (Supriyadi et al., 2017). Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek tertentu lebih mungkin untuk membeli kembali produk merek tersebut. Hubungan antara brand image dan keputusan pembelian adalah positif. Dengan kata lain, semakin baik konsumen menyadari brand image suatu produk, semakin baik keputusan pembelian mereka (Zia et al., 2021). Melalui brand image inilah sekaligus mempengaruhi dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Andini & Trianasari, 2021). Semakin dikenal brand image suatu produk, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen saat membeli suatu produk, dan semakin dapat berpengaruh positif saat membeli suatu produk (Hadi Arjuna, 2020). Wijaya & Annisa (2020) menemukan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H5 : Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Antara Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen menurut Wijaya & Annisa (2020) pengalaman konsumen akan membeli produk yang diinginkan oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Pertumbuhan kepercayaan berasal dari hubungan dan interaksi antara konsumen dan penjual. Penjual harus menciptakan lingkungan kepercayaan untuk meyakinkan konsumen untuk bertransaksi di Internet. Hal ini membuat konsumen bersedia bertransaksi untuk membeli (Hapsoro & Hafidh, 2018). Kepercayaan sangat penting karena membantu konsumen mengelola ketidakpastian dan risiko yang dirasakan seperti berbagi informasi pribadi dan melakukan pembelian. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk menunjukkan bahwa nilai kepercayaan memiliki dampak positif yang besar terhadap keputusan pembelian (Kim & Chao, 2019).

H6 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Brand Ambassador memiliki tujuan untuk mempromosikan informasi agar konsumen lebih mudah menerima pesan yang ditampilkan di pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam penggunaan produk yang dipasarkan (Lailiya, 2020). Marketplace Tokopedia dapat menggunakan brand ambassador untuk mengeksekusi strategi pemasaran dan meningkatkan keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian (Nurhasanah et al., 2021). Penggunaan brand ambassador (BTS) dapat memotivasi pembelian, terutama di kalangan konsumen remaja saat ini. Brand ambassador sekarang menjadi bagian penting dari upaya pemasaran dan harus dapat mengomunikasikan brand melalui personalisasi. Beberapa perusahaan menganggap penggunaan brand ambassador sebagai strategi yang baik untuk menarik konsumen untuk membeli (Siskhawati & Maulana, 2021). Tokopedia berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen dalam berbelanja dan menarik perhatian untuk segera melakukan tindakan pengambiln keputusan pembelian Tokopedia berusaha untuk memenuhi kebutuhan belanja konsumen dan mengambil tindakan cepat untuk menarik perhatian mereka dan membuat keputusan pembelian. Menurut Nurhasanah et al (2021) variabel brand ambassador terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H7 : Brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Merek bisa dijadikan acuan konsumen dalam berbelanja, tidak sedikit orang yang mementingkan ketamaan merek daripada harga. Selain persaingan yang semakin ketat dalam dunia perdagangan barang dan jasa akhir-akhir ini, jika sebuah merek memegang peranan yang sangat penting dalam membuat suatu produk mudah dikenali, maka ditandai dengan merek yang bermanfaat apabila dikelola dengan baik (Tjahjono et al., 2021). brand image dikatakan menjadi suatu hal mempengaruhi pandangan masyarakat atau konsumen terhadap produk (Fadila et al., 2021). Jika konsumen memiliki brand image yang baik di benaknya, mereka akan merasa loyal terhadap merek tersebut dan akan ingin merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Amron, 2018). kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman membeli dan melihat hasil nyata pemesanan suatu produk. Dimana saat konsumen merasa puas maka saran itu pun bisa memperkuat bahwasanya produk menggunakan merek tersebut benar adanya kualitas. Kepercayaan mencakup persepsi seseorang dalam menanggapi tanggapan berdasarkan keyakinan bahwa mereka akan memberikan apa yang diharapkan konsumen, dan harapan yang umumnya dimiliki orang untuk memercayai janji dan pernyataan orang lain meningkat (Hadi Arjuna, 2020). Dengan begitu Zia et al

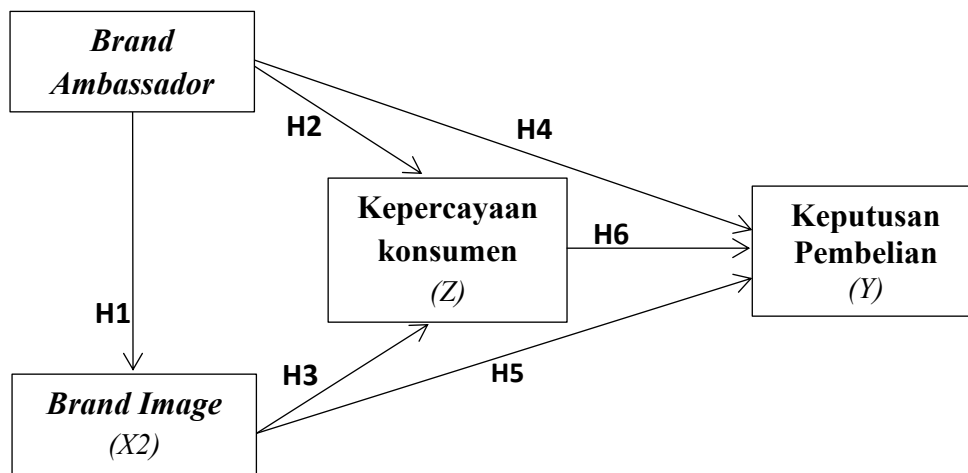
(2021) menyatakan bahwasanya brand image memang memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

H8 : Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

4. Model Penelitian

The author needs to report the results in sufficient detail so that the reader can see which statistical analysis was conducted and why, and later justify their conclusions.

Berdasarkan kerangka di atas, dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan desain penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2017) pendekatan kausalitas yaitu bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel. Tujuan penelitian kausal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu brand ambassador, dan brand image, kepercayaan Konsumen sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian produk di Tokopedia. Desain penelitian ini menggunakan pengukuran pesan umum yang menggunakan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner secara online yang akan disebarluaskan sebanyak satu kali, yang mana data-data yang dikumpulkan dari skor jawaban para responden. Dengan demikian data dari survey yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner merupakan data primer. Data primer adalah data yang awalnya dikumpulkan untuk memperoleh langsung dari sumber aslinya dengan tujuan tertentu.

Pengukuran

Pengukuran variabel Brand Ambassador memiliki indikator yang dibutuhkan oleh brand ambassador, Wang & Hariandja (2016) mendefinisikan ketiga karakteristik itu adalah daya tarik (attractiveness), bisa dipercaya (trustworthiness), dan keahlian (expertise). Fadila et al (2021) menyatakan pengukuran variabel indikator brand image merupakan menjadi berikut: citra perusahaan (corporate image), citra produk (Product Image), dan citra pemakaian (User Image). Hapsoro & Hafidh (2018) menyatakan variabel indikator agama konsumen merupakan menjadi berikut: Kemampuan, Kebijakan, dan Integritas. Selanjutnya pengukuran di keputusan pembelian. Menurut Rosanti et al (2021) sebagai berikut: Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan penilaian individu atau kelompok terhadap fenomena

sosial. Skala Likert mengubah pengukuran menjadi besaran indeks. Variabel-variabel ini digunakan sebagai patokan untuk meringkas posisi simbol dalam satu pernyataan (Hadi Arjuna, 2020).

Populasi dan Sampel

Populasi yang dipilih untuk diteliti pada penelitian ini yaitu penggunaan Tokopedia yang jumlahnya tidak diketahui. Penentuan jumlah populasi. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian ini menggunakan (Hair et al, 2014) terdapat 25 pertanyaan sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah pertanyaan minimum atau sebanyak $5 \times 25 = 125$ pertanyaan pada kuesioner penelitian ini, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 125 responden. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Artinya, Peneliti secara sadar menggunakan penalaran mereka sendiri dalam memilih anggota populasi yang mereka yakini dapat memberikan informasi yang dibutuhkan, atau mereka memilih unit sampel yang memenuhi kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Penelitian ini menentukan sampel yang ditentukan berdasarkan tolak ukur yang sudah memiliki ketentuan. Tolak ukur sebagai berikut: Pengguna Tokopedia, Usia diatas 18 tahun, rata-rata penghasilan minimum Rp2.000,000/bulan, uang yang dikeluarkan berbelanja minimum Rp1.000,000/bulan, dan bertempat di Jakarta Barat.

Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis data yaitu Smart (PLS). Hal ini digunakan agar mengetahui apakah pengaruh variable independen yaitu Brand Amabassador dan Brand Image mempengaruhi kepercayaan Konsumen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil data pretest, peneliti melakukan analisis faktor untuk menguji validitas dan reabilitas menggunakan aplikasi statistik berupa Smart PLS. PLS merupakan model persamaan untuk Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan variance-based atau pemodelan persamaan structural berbasis komponen. Discriminant Validity merupakan indikator dapat dilihat pada cross loading antara indikator dengan konstruksinya. Bila berkorelasi lebih tinggi dari indikatornya, maka ini menunjukkan bahwa struktur laten memprediksi indeks pada variable laten tersebut lebih baik di bandingkan dengan indikator variable lainnya. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi person artinya valid bila nilai signifikan $< 0,05$ dan cronbach's alpha dengan syarat reliable jika nilai cronbach's alpha $> 0,60$ untuk menentukan reliabilitas.

5. Hasil Pembahasan

Demografi Responden

Berdasarkan hasil dari sebaran kuesioner yang peneliti lakukan secara responden yang terkumpul (frekuensi Pengguna Tokopedia, Usia diatas 18 tahun, Rata-Rata penghasilan minimum Rp2.000,000/bulan, uang yang dikeluarkan berbelanja minimum Rp1.000,000/bulan, dan bertempat di Jakarta Barat. Sebanyak 125 responden pengguna Tokopedia, yang bertempat tinggal di Jakarta Barat. Berikut analisa deskriptif data responden yang digunakan untuk melihat latar belakang responden yang menjadi sampel.

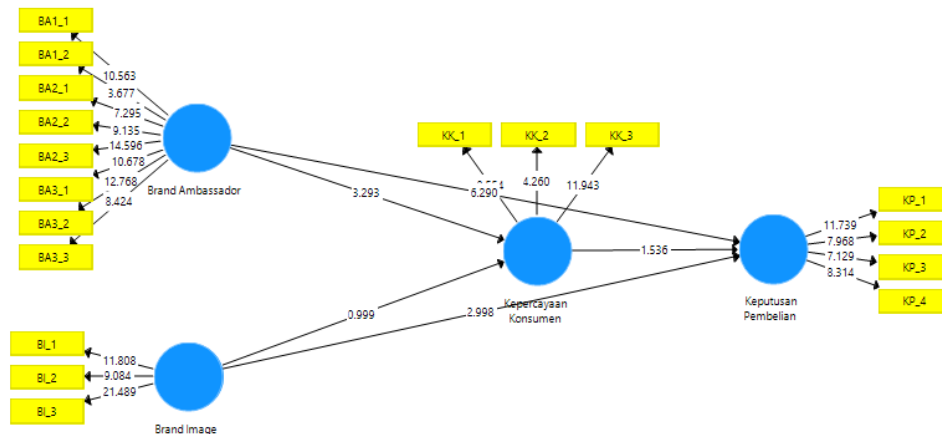
Berdasarkan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner (pre-test) yang dilakukan atas 30 responden, diperoleh hasil sebagai berikut. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Brand Ambassador, brand Image, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian adalah valid karena nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,361). Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan memiliki derajat ketepatan atas apa yang hendak diukur. Selanjutnya uji validitas atas variabel Brand Ambassador, Brand Image, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian diperoleh hasil Cronbach's Alpha berturut-turut sebesar 0.863, 0,712, 0.746, 0.690 lebih besar dari titik kritis 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan indikator yang digunakan adalah konsisten.

Peneliti menyebarkan kuesioner secara online kepada 125 responden yang menggunakan Tokopedia serta bertempat tinggal di Jakarta Barat karena memenuhi syarat dalam kriteria sampel peneliti. Berdasarkan jenis kelamin, responden terbanyak adalah perempuan (53,8%) karena perempuan lebih bersedia mengisi kuesioner penelitian ini dibandingkan dengan laki - laki. Usia mendominasi adalah generasi Z berusia 18-22 tahun (62,1%), dimana Tokopedia merupakan marketplace yang memenuhi

fasilitas mulai dari kebutuhan dan gaya hidup generasi tersebut. Adapun tingkat pekerjaan mayoritas dari responden penelitian ini adalah Wiraswasta (61,4%), yang lebih sering membuka Tokopedia dan melakukan transaksi untuk sekedar healing. Rentang pendapatan per bulan responden terbanyak adalah Rp2.000.000 - Rp3.000.000 (43,2%). Rentang Pengeluaran membeli produk terbanyak per bulan Rp1.000.000/Bulan (86,4%).

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

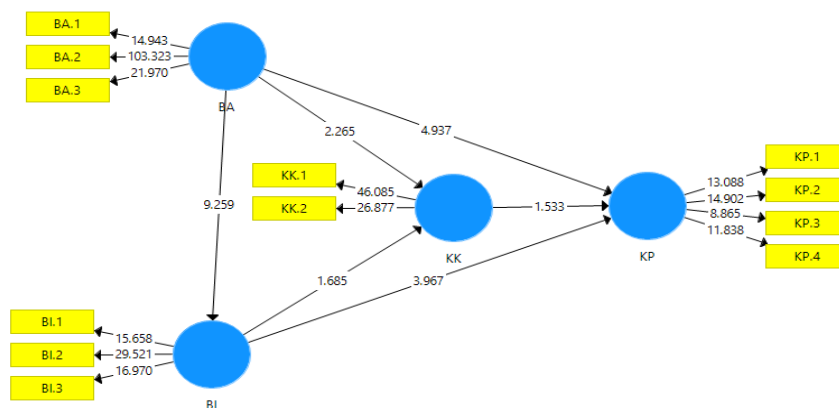
Outer model menunjukkan bagaimana setiap indikator dapat berhubungan dengan variabel latennya. Perancang outer model dengan menggunakan software Smart PLS 3.0 sebagai berikut :



Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2022

Gambar 3. Struktur Outer Model 1

Dari gambar tersebut terlihat bahwa item memiliki nilai BA1.2(0,405), BA2.1(0,517), BA2.2(0,581), BA3.1(0,642), BA3.2(0,686), BA3.3(0,594), Brand image BI.2 (0,694), Kepercayaan Konsumen KK.2(0,442), dan Keputusan Pembelian KP.2(0,606), KK.3(0,685) yang memiliki nilai faktor loading dibawah 0,7. Oleh karenanya item tersebut harus dihapus dari model (Hussein, 2015). Hasil estimasi baru ternyata menunjukkan bahwa sudah tidak ada indikator dengan outer loading di bawah 0,7.



Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Gambar 4. Struktur Outer Model 2

Berdasarkan pada output outer loading hasil outer loading dari semua indikator untuk masing-masing variable ternyata sudah valid dan memenuhi convergent validity, karena nilai outer loading diatas

0,7. Demikian konstruk sudah dikatakan valid semua. Selain melalui outer loading, converget validity juga dapat dinilai melalui AVE (Average Variance Extracted).

Validitas konvergen harus memiliki nilai AVE diatas 0,5 maka dalam penelitian ini Nilai AVE variabel Brand ambassador sebesar 0,756, Brand image sebesar 0,680, Kepercayaan konsumen sebesar 0,840, Keputusan pembelian sebesar 0,591 berada diatas batas 0.5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa AVE dari setiap variabel sudah memenuhi convergent validity. Gabungan dari outer loading dan uji AVE dapat diketahui bahwa penelitian ini valid konvergen dan memenuhi syarat. Metode lain untuk menilai discriminant validity adalah dengan Fornell-Larker Criterion, dimana nilai korelasi antar variabel harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi setiap konstruk lainnya. Nilai Fornell-Larker Criterion Correlation vairabel Brand Ambassador 0,869, Brand Image 0,824, Kepercayaan Konsumen 0,916, Keputusan Pembelian 0,769 lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi masing-masing variabel laten dengan variabel laten lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang diestimasi tersebut memenuhi kriteria discriminant validity (Ghazali, 2019).

Tabel 1. Reability

| Variabel | Cronbach Alpha | Composite Reliability |
|-------------------------|----------------|-----------------------|
| <i>Brand Ambassador</i> | 0,837 | 0,902 |
| <i>Brand Image</i> | 0,876 | 0,864 |
| Kepercayaan Konsumen | 0,810 | 0,913 |
| Keputusan Pembelian | 0,769 | 0,852 |

Berdasarkan tabel diatas, terdapat dua cara untuk menguji reliabilitas yaitu dengan Cronbach Alpa dan Composite Reliability. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha > 0,60 dan Composite Reability > 0,07 maka mempunyai reabilitas yang tinggi.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model penelitian ini menunjukkan hubungan atau kekuatan perkiraan antar variable laten dan konstruk berdasarkan pada substantive theory. Di jelaskan pada penelitian ini mengenai hasil uji path coefficient, uji goodness of fit dan uji hipotesis. Uji Path Coefficient menunjukkan hubungan positif atau negatif dalam pengujian antar variabel laten. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel laten adalah positif dan hubungan konstruk terbesar adalah hubungan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan Uji Goodness of Fit dari model struktural yang digunakan, didapat beberapa hasil. Ghazali (2019) Nilai SRMR (Standardized Root Mean Residual) yaitu 0,083 maka model dinyatakan fit, dimana nilai tersebut kurang dari 0,10. Nilai Chi-Square sebesar 211,790 maka data yang digunakan penelitian ini sejalan dengan teori yang digunakan, dimana Chi-Square memiliki rentang nilai lebih besar dari 0,05. Nilai NFI (Normed Fit Index) sebesar 0,724 maka model dinyatakan baik, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,90. Dapat disimpulkan berdasarkan nilai SRMR, Chi-Square dan NFI bahwa model struktural yang digunakan good fit.

Hasil pengujian parsial atas seluruh hipotesa penelitian dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Uji Hipotesis

| Hipotesis | Penyataan Hipotesis | Nilai T-Value | Keterangan |
|-----------|---|---------------|--------------------------------|
| H1 | <i>Brand Ambassador</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Brand Image</i> | 9.259 | Data mendukung Hipotesis |
| H2 | <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen | 2.265 | Data mendukung Hipotesis |
| H3 | <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian | 4.937 | Data mendukung Hipotesis |
| H4 | <i>Brand Image</i> berpengaruh positif Terhadap Kepercayaan Konsumen | 1.685 | Data Tidak mendukung Hipotesis |
| H5 | <i>Brand Image</i> berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian | 3.967 | Data mendukung Hipotesis |
| H6 | Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian | 1.533 | Data Tidak mendukung Hipotesis |
| H7 | <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen | 1.090 | Data Tidak mendukung Hipotesis |
| H8 | <i>Brand Image</i> berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen | 0.909 | Data Tidak mendukung Hipotesis |

Berdasarkan tabel diatas, terdapat hipotesa penelitian yang signifikan yaitu H1, H2, H3, H5 karena nilai T-hitung berada diatas T-tabel yaitu 1,96 (Junaidi, 2013). Selanjutnya adalah Pengujian untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikansi R2 dan model penelitian. Dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen, berikut tabel hasil estimasi R-square.

Tabel 3. Uji R- Square

| | R-Square | Adjusted R Square |
|----|----------|-------------------|
| BI | 0.375 | 0.370 |
| KK | 0.172 | 0.159 |
| KP | 0.569 | 0.558 |

Berdasarkan tabel 2 diatas, menjelaskan bahwa nilai R-Square Brand Image, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian memiliki model moderat sebesar 0,375, 0,172 dan 0,569. Maka Brand Image dipengaruhi 0,375 atau 38% oleh variabel Brand Ambassador, sedangkan 62% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Kepercayaan Konsumen dipengaruhi 0,172 atau 18% oleh variabel Brand Ambassador dan Brand Image sedangkan 72% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk keputusan pembelian dipengaruhi 0,569 atau 57% oleh variabel brand ambassador, brand image dan kepercayaan konsumen sedangkan 43% oleh variabel lain. Untuk memvalidasi model secara keseluruhan, digunakan Goodness of Fit (GoF) untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural serta pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model.

6. Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dari variabel Brand Ambassador, Brand Image, Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dan Menganalisis Pengaruh Secara Tidak Langsung antara Brand ambassador, Brand Image Terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan Konsumen. Responden pada penelitian ini adalah yang sudah menggunakan Tokopedia, berusia diatas 18 tahun, memiliki penghasilan dan berdomisili di Jakarta barat.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa brand ambassador berpengaruh positif terhadap brand image, hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Safika & Raflah, 2021), bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Brand ambassador sebagai selebriti dengan popularitas yang tinggi dan citra yang baik dimata masyarakat, serta memiliki banyak pengemar. Jadi brand ambassador dapat mempengaruhi sebuah brand image suatu perusahaan dikarenakan brand ambassador yang mempunyai citra yang baik dimata masyarakat ataupun pengemar akan menciptakan brand image pada perusahaan dan usia >22 memiliki minat untuk membeli suatu produk yang memiliki brand ambassador yang mereka gemari sehingga menjadi tolak ukur konsumen untuk mempertimbangkan kualitas produk yang dipromosikan artis atau influencernya, baik pemahaman brand ambassador atas suatu merek bisa menjadi pengaruh kebenarannya merek yang dipromosikan.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Kepercayaan Konsumen

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa brand ambassador berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, hal ini sesuai dengan Wang dan Hariandja (2016) menyatakan terdapat pengaruh brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Untuk menciptakan kepercayaan terhadap konsumen pada merek yang ditawarkan, suatu perusahaan wajib membangun strategi pemasaran langsung yang bisa membujuk konsumen terhadap suatu produk, perusahaan bisa memakai brand ambassador contohnya BTS dan untuk mempromosikan produk perusahaan, pastinya konsumen semakin tertarik pada produk yang dipakai oleh para artis yang bisa memengaruhi keputusan pembeliannya pada suatu produk. Sehingga brand ambassador dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk tidak ragu lagi dalam melakukan pembelian suatu produk. Serta disetiap bulan beberapa konsumen mengeluarkan uang Rp 1.000.000-> 3.000.000 untuk berbelanja karena konsumen sudah percaya terhadap produk tersebut.

Pengaruh Brand Image Terhadap Kepercayaan Konsumen

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa brand image terhadap kepercayaan konsumen tidak berpengaruh, hal ini tidak sesuai dengan (Amron, 2018) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Brand image tidak bisa menjadi tolak ukur kepercayaan konsumen sebab persepsi konsumen mengenai produk berbeda-beda dengan konsumen satu dengan yang lain. Dimana produk atau merek hanya dianggap bagus tetapi, tidak bisa langsung mendapat kepercayaan konsumen karena merek hanya sebagai brand yang menandakan dimiliki sebuah perusahaan produksi. Seperti pada saat ini dimana konsumen menyukai suatu produk tidak dilihat dari brand suatu produk tersebut akan tetapi tergantung dengan produk yang sesuai dengan keinginan mereka atau cocok tidaknya suatu produk pada mereka. Begitu pun sebaliknya beberapan konsumen akan mempertimbangkan suatu brand image yang baik pada produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus mempertimbangkan kepercayaan sebab konsumen bisa saja membeli suatu barang bukan hanya dari pengalaman mereka tetapi bisa dari brand image yang baik akan menghasilkan popularitas yang baik untuk produknya juga sehingga konsumen akan tertarik dengan produk brand tersebut. Jadi brand image dan kepercayaan konsumen bisa mempunyai kemampuan mempengaruhi masing-masing tanpa harus melibatkan keduanya untuk melakukan pembelian suatu produk. Contohnya pada generasi milenial diumur (23-35 tahun) sangat mengikuti perkembangan zaman, dimana di zaman ini bisa dikatakan merek menjadi penentu konsumen akan percaya dengan produk yang dipromosikan akan tetapi beda halnya dizaman gen-Z, mereka tidak melihat merek apa produk tersebut tetapi mereka melihat dengan harga segitu barang bagus atau tidaknya mereka menyukai produk yang ingin mereka miliki.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan (Safika & Raflah, 2021) bahwa penelitian Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Brand Ambassador digunakan untuk tujuan memberikan dorongan informasi agar pesan dalam iklan yang ditampilkan bisa lebih mudah diterima oleh konsumen dan brand ambassador dapat mewakili produk mereka yang memiliki citra positif, semakin baik citra selebriti maka akan semakin tinggi pula minat konsumen. Menggunakan brand ambassador sebagai salah satu tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dimana suatu studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan merek. Brand ambassador dapat menunjukkan bahwa selebriti mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Contoh di zaman milenial tidak ada yang tidak kenal akan BTS, hal ini akan membuat konsumen terutama pengemarnya akan cepat tertarik dan melakukan pembelian produk apapun itu yang idola mereka promosikan.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan Wijaya & Annisa (2020) menyatakan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hubungan brand image dengan keputusan pembelian berdampak positif karena semakin baik suatu brand image dalam sebuah produk dimata konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Ketika konsumen sudah percaya akan brand image maka bisa menentukan pembelian atas produk, Semakin baik brand image suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga berdampak positif dalam pembelian produk. Dilihat dari sisi pandangan konsumen bahwasanya brand image itu bisa menjadi pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen akan membeli produk yang menurut mereka bagus dan berkualitas atas brand yang diinginkan.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh, hal ini tidak sesuai dengan dengan Kim & Chao (2019) yang menyatakan nilai Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kepercayaan memiliki tujuannya untuk dapat menarik mencerminkan bahwa pesan yang disampaikan khalayak dianggap benar sesuai dengan kenyataan yang ada. Dan dengan adanya feedback konsumen dapat memengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian produk disini pendapat konsumen cukup rendah dimana kepercayaan bukan menjadi penentu keputusan pembelian, Akan tetapi kepercayaan konsumen ini tidak percaya dengan ulasan orang lain yang sudah membeli produk tetapi mereka membeli atas dasar keinginan sendiri dan ingin melihat realpict produk secara langsung. Kepercayaan disini tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana jika seseorang konsumen akan membeli produk ia akan membeli produk tersebut karena mereka memerlukan atau membutuhkan sehingga mau melakukan proses pembelian. Jadi kepercayaan tidak memiliki kemampuan yang baik sebagai mediator keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk pada marketplace.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen tidak berpengaruh, hal ini tidak sesuai dengan Nurhasanah et al (2021) yang memperlihatkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Penggunaan brand ambassador (BTS) dapat membuat konsumen lebih bersemangat untuk berbelanja terutama pada kalangan remaja saat ini. Nyatanya, Brand ambassador kini tidak menjadi bagian yang penting dalam keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Dalam hal menanggapi saran dan masukan dari konsumen pun perusahaan tidak begitu merespon yang menjadikan konsumen sedikit agak ragu ketika ingin membeli produk yang dipromosikan brand ambassador mereka. Sebagian perusahaan menganggap bahwa penggunaan brand ambassador

salah satu strategi untuk menarik keputusan konsumen dalam membeli. Ada beberapa konsumen yang beranggapan bahwasanya dengan percaya brand ambassador mampu memberikan feedback baik dengan membeli produk yang dipromosikannya. Akan tetapi disisi lain kepercayaan konsumen bukan menjadi penghubung brand ambassador berpengaruh dalam keputusan membeli produk, karena tidak sedikit konsumen membeli suatu produk bukan didasarkan mereka percaya akan tetapi memang mereka ingin membeli produk. Banyak konsumen yang percaya akan brand ambassador yang mereka ikuti, dan ketika mereka berusaha percaya kembali pada sebuah marketplace yang dipromosikan tetapi marketplace tidak ada pembaruan maka bisa dikatakan pengaruh kepercayaan akan produk yang dipromosikan pun menurun. Tidak sedikit juga yang percaya atas apa yang dipromosikan brand ambassadornya jujur benar adanya.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa brand image terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen tidak berpengaruh, hal ini tidak sesuai dengan Zia et al (2021) yang menyatakan bahwasanya brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi sebagai bentuk kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa. Brand image belum tentu mampu meningkatkan popularitas produk perusahaan karena brand image tidak bisa memaksa seseorang untuk percaya dan yakin akan semua hal produk yang dibeli harus dengan merek tertentu, terkadang suatu produk dengan citra merek bagus tidak selamanya bisa memenuhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk yang diminati. Dalam hal ini kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi penghubung antara brand image terhadap keputusan pembelian dikarenakan brand image tidak cukup menjadi dasar untuk membeli sebuah produk.

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, hasil penelitian yang sudah dijabarkan yaitu Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia, dapat peneliti simpulkan sebagai berikut : brand ambassador berpengaruh positif terhadap brand image. Konsumen yang mempercayai brand ambassador mempromosikan produk Tokopedia dengan baik akan memperkuat dalam pandangan brand image produk yang akan dibeli dan diminati. Brand ambassador berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dalam membeli produk Tokopedia. Terdapat pengaruh yang baik antara brand ambassador terhadap kepercayaan konsumen, artinya dengan menandakan apabila tingkat kepercayaan konsumen tinggi maka sudah dipastikan konsumen sangat mempercayai apa yang dikatakan brand ambassador tersebut. Brand image berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada brand image maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Tokopedia.

Brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen percaya akan brand ambassador yang menawarkan produk maka konsumen juga tidak akan ragu melakukan pembelian produk di Tokopedia. Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya ketika Brand Ambassador bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka konsumen juga akan melihat brand yang ditawarkan Brand Ambassador benar bagus kualitasnya atas apa yang dipromosikan mereka. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen sebagai media pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan terus meningkatkan kegiatan promosi yang menarik yang dilakukan brand ambassador, karena dengan terus mengoptimalkan penggunaan brand ambassador yang tepat dapat meningkatkan keuntungan melalui kepercayaan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk di Tokopedia. Terdapat pengaruh tak langsung antara Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen.

Keterbatasan Dalam Penelitian

Masih terdapat beberapa ketidaksempurnaan dalam penelitian ini yang mungkin dapat diperbaiki, salah satunya adalah cakupan wilayah yang tidak terlalu besar dan batasan usia untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Sehingga data yang dihasilkan belum bisa mencerminkan hasil yang akurat dan maksimal. Dapat lebih mempertimbangkan seberapa pengaruh setiap variabel yang akan diteliti. Dengan mengutamakan penilaian pengaruh setiap variabel nantinya akan mempermudah jalannya penelitian dengan baik. Karena karakteristik untuk bisa menjadi responden dalam penelitian ini hanya responden yang pernah menggunakan aplikasi Tokopedia, harus berdomisili di Jakarta Barat, dan berusia diatas 18 tahun serta sulit bagi peneliti untuk menemukan responden yang bisa menjawab kuisioner dengan baik dan keterbatasan variabel yang di teliti baik variabel bebas, variabel terikat serta variabel mediasi untuk bisa mencerminkan hasil yang lebih akurat dan maksimal.

Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan pada penelitian ini maka tampak bahwa brand ambassador dan brand image memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan pembelian pada marketplace. Dengan demikian marketplace khususnya Tokopedia perlu dengan berhati-hati dalam menentukan kualitas daripada brand ambassador yang akan digunakannya karena akan berdampak pada brand image dan keputusan pembelian customernya. Selanjutnya pembangunan brand image selanjutnya pembangunan brand image yang kuat juga perlu menjadi prioritas agar dapat mendorong para Customer marketplace untuk menggunakan Tokopedia. Selanjutnya Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti yang ingin melakukan penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan variabel lain sebagai variabel penelitian seperti keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, kepuasan pelanggan, loyalitas dan fanatisme untuk variabel mediasi ataupun sebagai variabel bebas. Serta dapat menggunakan metode penelitian lainnya selain smart PLS seperti menggunakan SEM-PLS dan pada peneliti selanjutnya dapat mengkombinasikan variabel-variabel yang lain sebagai prediktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, misalnya dengan melibatkan variabel bauran pemasaran.

Implikasi Penelitian

Diharapkan marketplace lain yang menggunakan brand ambassador atau brand image kedepannya dapat lebih memerhatikan pesan atau nilai yang akan disampaikan ke konsumen. Brand ambassador harus memberikan promosi yang lebih menarik untuk dapat menarik lebih banyak pengguna aplikasi Tokopedia untuk semakin meningkatkan keputusan pembelian. Maka dari itu, diharapkan Tokopedia kedepannya dapat lebih memerhatikan pesan atau nilai yang akan disampaikan ke konsumen. Pesan yang konsisten, berbobot, dan tidak berubah-ubah akan bantu membuat brand image Tokopedia lebih baik lagi. Memilih brand ambassador dan brand image yang bagus, agar dapat membangun brand yang lebih kuat untuk kedepannya supaya mencapai keputusan konsumen dalam membeli produk di Tokopedia. Berdasarkan deskripsi rata-rata variabel brand ambassador, brand image terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen, maka saran yang dapat disampaikan kepada manajer yaitu bahwa selebriti yang terpilih sebagai brand ambassador dan brand image yang berpengaruh pada pembelian melalui kepercayaan konsumen harus meningkatkan kemampuannya untuk selalu mengikuti perkembangan model, perkembangan merek dan hal ini dianggap penting mengingat produk Tokopedia harus lebih dikenal daripada marketplace lain. Oleh karena itu, yang berkaitan dengan aspek promosi, merek dan minat beli harus sangat diutamakan. Hal ini dapat membantu mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian di Tokopedia. Selain itu penelitian ini dilakukan untuk mengukur seberapa pengaruh brand ambassador, brand image dan keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen dalam pengguna aplikasi Tokopedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen

Referensi

Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, *ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>

Andini, R., & Trianasari, N. (2021). The Effect of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decision Process of Ecommerce Tokopedia (Case Study on Boy Group BTS and Girl group Blackpink as Brand Ambassador). *E-Proceeding of Management*, *8*(4), 3146–3153.

Deyzitta, F. N. (2021). PENGARUH ATTRACTIVENESS DITA KARANG SECRET NUMBER SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK NACIFIC (Studi Pada Followers Akun Instagram @ nacificofficial . id) Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S . I . Kom).

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*, *4*(1), 182–189.

Gendel-Guterman, H., & Levy, S. (2017). Consumer response to private label brands' negative publicity: a relational effect on retailer's store image. In *Journal of Product and Brand Management* (Vol. 26, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0880>

Ghazali. (2019). *Metodologi Penelitian Ghazali*. 15(2), 1–23.

Hadi Arjuna, S. I. (2020). EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE AND QUALITY OF THE PRODUCT ON THE SMARTPHONE PURCHASE DECISION. 1999(December), 1–6.

Hair et al. (2014). *Multivariate Data Analysis Joseph F on Barry J . Babin Rolph E . Anders. Multivariate Data Analysis*.

Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS THROUGH BRAND TRUST AS MEDIATING VARIABLE .Pdf. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, *11*(5), 631–633. <http://www.jardcs.org/abstract.php?id=1981>

Hedman, I., & Orrensalo, T. P. (2018). Brand image as a facilitator of relationship initiation. *Developing Insights on Branding in the B2B Context: Case Studies from Business Practice*, 97–112. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-275-220181006>

Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>

Imani, A. N., & Martini, N. (2021). A Brand Ambassadors for Purchasing Decision Mediheal Sheet Mask Users in Karawang. *5*(2), 121–127.

Junaidi. (2013). *Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)*. 1–5.

Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, *12*(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>

Kucharska, W., Confente, I., & Brunetti, F. (2020). The power of personal brand authenticity and identification: top celebrity players' contribution to loyalty toward football. *Journal of Product and Brand Management*, *29*(6), 815–830. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2241>

Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, *30*(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>

Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>

Mudzakir, F. (2018). the Influence of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image of Oppo. 9 Industrial Research Workshhp and Natiional Seminar (IRONS), 648–654.

Musay, F. P., Administrasi, F. I., Brawijaya, U., Perusahaan, C., & Pemakai, C. (2013). Brand image purchase intention. 2,3.

Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>

Pamungkas, B., Alhafidh, M. A., & Rahayu, S. S. (2021). The Influence of Social Meal BTS Meal Marketing on the Purchase Power of Bandung City Community. 8(4), 139–143.

Rahayu, N. C., & Jamiat, N. (2021). The Influence of Brand Ambassador BTS (Bangtan Seoyeondan) on Tokopedia Consumer Purchase Intention in Bandung City. *Udayana Journal of Social Sciences and Humanities (UJoSSH)*, 5(2), 81. <https://doi.org/10.24843/ujossh.2021.v05.i02.p05>

Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>

Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 8. <https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v1i1.1876>

Siagian, H. (2021). The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness On Purchase Decision Of Pantene Shampo In Surabaya, Indonesia.

Siskhawati, L., & Maulana, H. A. (2021). The Influence of Brand Ambassador And Korean Wave on Purchase Decision For Neo Coffe Products. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24, 1–7.

Sugiyono. (2017). *de Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&DMeto. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulihandini, A., & Askafi, E. (2022). The Effect of Ambassador ' s Brand , and Brand Image on Purchase Decision Process in E-Commerce Tokopedia. 5(2), 55–64.

Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>

Syahrudin; Karim, A. (2019). The Effect of " Axis Hits Bonus " Version Tagline Advertising and Ambassador Brand Against Axis Cards Awareness (study in STIE Amkop Makassar Students). *International Conference on Materials Engineering and Management - Management Section*, 75(ICMEMM 2018), 155–158.

Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality and Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–70. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.4023>

Utami, N., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.

Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand

Image And Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indon. International Conference Od Entrepreneurship, March, 292–306.

Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077>

Yu, S. X., Zhou, G., & Huang, J. (2022). Buy domestic or foreign brands? The moderating roles of decision focus and product quality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(4), 843–861. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0210>

Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. *Www.Ijicc.Net*, 15(2), 1091. www.ijicc.net