

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *ADVERTISING*  
*CAMPAIGN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PENGGUNA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DENGAN  
*BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya)**

**SKRIPSI**

Oleh

**ALFI KAMALIYAH**

**NIM: G03219003**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA**

**2023**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Alfi Kamaliyah, G03219003, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan inni, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 13 Juli 2023



Alfi Kamaliyah

NIM. G03219003

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Surabaya, 21 Juni 2023

**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**

**Dosen Pembimbing I,**



Nurtailah, SE, MM

NIP. 196205222000032001

**Dosen Pembimbing II,**



Muchammad Saifuddin, M.SM

NIP. 198603132019031011

## LEMBAR PENGESAHAN

### **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *ADVERTISING CAMPAIGN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya)**

Oleh:

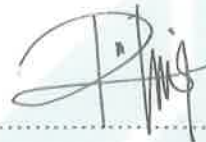
Alfi Kamaliyah  
NIM: G03219003

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 13 Juli 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

#### **Susunan Dewan Penguji:**

1. Nurlailah, SE, MM  
NIP. 196205222000032001  
(Penguji 1)
2. Muchammad Saifuddin, M.SM  
NIP. 198603132019031011  
(Penguji 2)
3. Dr. Ir. Muhamad Ahsan M.M., CHRMP  
NIP. 196806212007011030  
(Penguji 3)
4. Riska Agustin, S. Si., M.SM  
NIP. 199308172020122024  
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 13 Juli 2023

Dr. Saiful Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.  
NIP. 197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ALFI KAMALIYAH  
NIM : G03219003  
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN  
E-mail address : [alfi05kamaliyah@gmail.com](mailto:alfi05kamaliyah@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi     Tesis     Desertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN ADVERTISING CAMPAIGN TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN PENGGUNA MARKETPLACE TOKOPEDIA DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI

VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MAHASISWA UIN SUNAN AMPEL SURABAYA)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Juli 2023

Penulis

(Alfi Kamaliyah)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Advertising Campaign* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel *Intervening* (studi pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya). Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel *Brand Ambassador*, *Advertising Campaign*, Keputusan Pembelian dan *Brand Image*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 190 responden, dengan menggunakan metode *non-probability sampling* berbentuk *purposive sampling* dengan bantuan alat statistik. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berupa google form dengan skala pengukuran 1-10. Hipotesis diuji menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis varians yaitu *Partial Least Square* (PLS) versi 3.2.9 .

Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia oleh mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya (2) variabel *advertising campaign* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia oleh mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya di Tokopedia; (3) variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*; (4) variabel *advertising campaign* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*; (5) variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan dalam memediasi variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia; (6) variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan dalam memediasi variabel *advertising campaign* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia.

**Kata kunci:** *e-commerce*, *brand ambassador*, *advertising campaign*, keputusan pembelian, *brand image*

## ABSTRACT

This study aims to examine the effect of brand ambassadors and advertising campaigns on purchasing decisions with brand image as an intervening variable (studied at UIN Sunan Ampel Surabaya students). The variables studied in this research are Brand Ambassador, Advertising Campaign, Purchase Decision and Brand Image variables.

This type of research is quantitative research. The number of samples taken was 190 respondents, using a non-probability sampling method in the form of purposive sampling with the help of statistical tools. Data was collected by distributing questionnaires in the form of a google form with a measurement scale of 1-10. The hypothesis was tested using Structural Equation Modeling (SEM) analysis based on variance, namely Partial Least Square (PLS) version 3.2.9.

The results of the analysis show that (1) the brand ambassador variable has no significant effect on the purchasing decision variable at Tokopedia e-commerce by UIN Sunan Ampel Surabaya students (2) the advertising campaign and brand image variables have a significant effect on the purchasing decision variable at Tokopedia e-commerce by students UIN Sunan Ampel Surabaya at Tokopedia; (3) the brand ambassador variable has no significant effect on brand image; (4) advertising campaign variables have a significant effect on brand image; (5) the brand image variable has no significant influence in mediating the brand ambassador variable on purchasing decisions in Tokopedia e-commerce; (6) the brand image variable has a significant influence in mediating the advertising campaign variable on purchasing decisions at Tokopedia e-commerce.

Keywords: e-commerce, brand ambassadors, advertising campaigns, purchasing decisions, brand image

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>                | <b>i</b>    |
| <b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>                        | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>                             | <b>iii</b>  |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>       | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                       | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                      | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                 | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                     | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                  | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                  | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                              | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang.....                                    | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                   | 13          |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                | 13          |
| 1.4 Manfaat Peneltian .....                                | 15          |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>                         | <b>16</b>   |
| 2.1 <i>Brand Ambassador</i> .....                          | 16          |
| 2.2 <i>Advertising Campaign</i> .....                      | 19          |
| 2.3 Keputusan Pembelian .....                              | 21          |
| 2.4 <i>Brand Image</i> .....                               | 24          |
| 2.5 Penelitian Terdahulu.....                              | 26          |
| 2.6 Kerangka Konseptual.....                               | 33          |
| 2.7 Hubungan antar variabel dan perumusan hipotesis .....  | 34          |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                 | <b>40</b>   |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                                 | 40          |
| 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....                       | 40          |
| 3.3 Populasi dan Sampel.....                               | 41          |
| 3.4 Variabel Penelitian.....                               | 42          |
| 3.4.1 Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ) ..... | 43          |



|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 3.4.2                                    | Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ) .....  | 43        |
| 3.4.3                                    | Variabel Penghubung ( <i>Intervening Variable</i> ).....  | 43        |
| 3.5                                      | Definisi Operasional .....  | 44        |
| 3.6                                      | Metode Pengumpulan Data.....  | 47        |
| 3.6.1                                    | Data Primer .....   | 47        |
| 3.6.2                                    | Data Sekunder .....   | 49        |
| 3.7                                      | Teknik Analisis Data .....  | 49        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b> |   | <b>55</b> |
| 4.1                                      | Deskripsi Umum Objek Penelitian .....   | 55        |
| 4.1.1.                                   | Profil Singkat Objek Penelitian .....   | 55        |
| 4.2                                      | Karakteristik Responden.....  | 57        |
| 4.2.1.                                   | Jenis Kelamin.....  | 58        |
| 4.2.2.                                   | Usia .....  | 59        |
| 4.2.3.                                   | Fakultas .....  | 60        |
| 4.2.4.                                   | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....                                     | 61        |
| 4.2.1.                                   | Hasil Jawaban Responden .....   | 62        |
| 4.3                                      | Evaluasi Model .....  | 66        |
| 4.3.1.                                   | Model Pengukuran (Outer Model).....   | 66        |
| 4.3.2.                                   | Model Struktural (Inner Model) .....  | 73        |
| 4.4                                      | Pembahasan .....  | 86        |
| 4.4.1.                                   | Pengaruh Brand Ambassador (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....                              | 88        |
| 4.4.2.                                   | Pengaruh Brand Ambassador (X1) terhadap Brand Image (Z) .....                                     | 91        |
| 4.4.3.                                   | Pengaruh Advertising Campaign (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....                         | 92        |
| 4.4.4.                                   | Pengaruh Advertising Campaign (X2) terhadap Brand Image (Z)..                                     | 94        |
| 4.4.5.                                   | Pengaruh Brand Image (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....                                   | 96        |
| 4.4.6.                                   | Pengaruh Brand Ambassador (X1) melalui Brand Image (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....     | 99        |
| 4.4.7.                                   | Pengaruh Advertising Campaign (X2) melalui Brand Image (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ..... | 100       |

|                                  |            |
|----------------------------------|------------|
| <b>BAB V PENUTUP</b> .....       | <b>102</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....              | 102        |
| 5.2 Saran.....                   | 103        |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian..... | 104        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....      | <b>105</b> |
| <b>LAMPIRAN</b> .....            | <b>110</b> |



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....   | 27 |
| Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....                        | 44 |
| Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                | 58 |
| Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....  | 59 |
| Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Fakultas .....                                     | 60 |
| Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....                          | 61 |
| Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Konstruk <i>Brand Ambassador</i> .....           | 62 |
| Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Kontruk <i>Advertising Campaign</i> .....        | 63 |
| Tabel 4.7 Hasil Jawaban Konstruk <i>Brand Image</i> .....                          | 64 |
| Tabel 4.8 Jawaban Responden Konstruk Keputusan Pembelian .....                     | 65 |
| Tabel 4.9 Uji Validitas Konvergen .....  | 68 |
| Tabel 4.10 Uji Validitas Diskriminan .....   | 70 |
| Tabel 4.11 Uji Reabilitas.....   | 72 |
| Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....                                | 74 |
| Tabel 4.13 Uji Q-Square .....  | 75 |
| Tabel 4.14 Nilai Effect Size ( $f^2$ ).....  | 76 |
| Tabel 4.15 Nilai <i>Path Coefficients</i> .....                                    | 77 |
| Tabel 4.14 Nilai Uji Hipotesis <i>Boostropping</i> .....                           | 80 |
| Tabel 4.15 Nilai T-statistik <i>Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i> ..... | 85 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Data Startup per Country .....                                    | 2  |
| Gambar 1.2 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbesar Kuartal I-2022 ..... | 3  |
| Gambar 1.3 Top Brand For Gen-Z Indeks 2022 .....                             | 5  |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....   | 33 |
| Gambar 3.1 Contoh Pemberian Skor Jawaban Responden .....                     | 48 |
| Gambar 4.1 Logo Tokopedia .....  | 55 |
| Gambar 4.2 BTS sebagai <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia .....               | 56 |
| Gambar 4.3 <i>Output Calculate Algoritm</i> .....                            | 66 |
| Gambar 4.4 Output Bootstrapping .....  | 78 |



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan pesat dalam perkembangan teknologi dan akses masyarakat ke Internet menciptakan platform yang kompetitif untuk belanja dan pemasaran online. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022) melakukan survey terbaru dan menyatakan bahwa di Indonesia sendiri tahun 2021 terdapat 210.026.769 juta pengguna internet dari total penduduk 272.682.600 jiwa. Angka ini menunjukkan bahwa sekitar 77,02% dari mayoritas penduduk Indonesia memiliki koneksi internet.

Penggunaan Internet juga telah mengubah perilaku konsumen dari pembelian di toko menjadi pembelian online. Maka, di bidang ini, kompleksitas Internet mulai memunculkan bidang kegiatan baru, yaitu e-commerce. E-commerce diciptakan untuk menggunakan Internet untuk transaksi bisnis, sehingga memudahkan orang untuk membeli dan menjual, tidak terbebani oleh jarak dan waktu. Akibatnya, banyak toko online bermunculan di berbagai kalangan, dari remaja hingga dewasa. Barang yang ditawarkan pun beragam mulai dari keperluan rumah tangga, gaya hidup, mobil, elektronik, dll. Semua produk tersebut dapat dibeli secara *online* melalui *website*, media sosial dan toko online di berbagai *marketplace* yang

ada. Perkembangan situs *e-commerce* di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Menurut data yang dipublikasikan Startup Rank pada Februari 2022, Indonesia berada di urutan ke-5 dunia dengan dengan jumlah unit startup mencapai 2.421 unit bisnis.

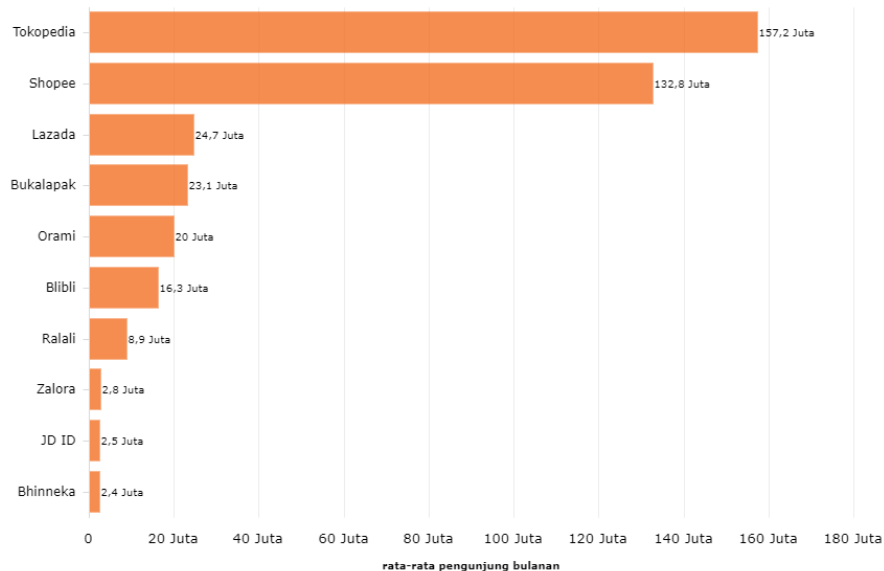
| Flag  | Country        | Startups |
|---|----------------|----------|
|    | United States  | 73,553   |
|    | India          | 14,667   |
|    | United Kingdom | 6,548    |
|    | Canada         | 3,550    |
|    | Australia      | 2,494    |
|    | Indonesia      | 2,421    |
|    | Germany        | 2,337    |
|    | France         | 1,587    |
|   | Spain          | 1,421    |
|  | Brazil         | 1,166    |
|  | Singapore      | 1,062    |

**Gambar 1.1 Data Startup per Country**

Sumber : Startup Ranking, (2022)

Mengutip artikel yang diterbitkan Warta Ekonomi.co.id (2022), Direktur Utama Bank Indonesia Perry Warjiyo memuji capaian ekonomi digital Indonesia yang menjadi salah satu arahan Presiden Joko Widodo. Ia juga menyebutkan pertumbuhan *e-commerce* pada tahun 2022 akan meningkat sebesar 3% atau setara dengan Rp 536 triliun (Rizky, 2022). Dalam empat tahun terakhir, transaksi *e-commerce* di Indonesia meningkat karena perubahan kebiasaan belanja masyarakat dengan transaksi online. Hal tersebut berdampak juga terhadap perubahan masyarakat yang memiliki usaha skala kecil, menengah, dan besar mulai memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produknya. Perkembangan situs belanja online di Indonesia

membuat persaingan semakin ketat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui strategi pemasaran.



**Gambar 1.2 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal I-2022**

Sumber : iPrace, (2022)

Menurut survei iPrace, Tokopedia memiliki pengunjung web bulanan terbanyak di Indonesia pada tahun 2022. Dapat dilihat pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa nilai kunjungan dari pengguna aktif dipimpin oleh situs *e-commerce* Tokopedia, dengan lebih dari 150 juta pengunjung per bulan pada Kuartal pertama tahun 2022. Hal tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia saat ini menjadi *marketplace* terpopuler.

Penelitian ini dilakukan pada *marketplace* Tokopedia dikarenakan, pada tahun 2021 Quarter ke-1 sampai Quarter ke-2 tahun 2022 Tokopedia dengan stabil memiliki jumlah pengunjung terbanyak di peringkat pertama. Berikut

data 5 besar pengunjung marketplace di Indonesia dari Quarter ke-1 tahun 2021 sampai Quarter ke-2 tahun 2022, disajikan pada Tabel 1.1.

**Table 1.1 Data *E-Commerce* pengunjung terbesar Kuartal 1 -2021 sampai Kuartal-II 2022**

| Nama<br>E-commerce | Q1/2021     | Q2/2021     | Q3/2021     | Q4 2021     | Q1 2022     | Q2 2022     |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Tokopedia          | 135,076,700 | 147,790,000 | 158,136,700 | 157,443,300 | 157,233,300 | 158,346,667 |
| Shopee             | 127,400,000 | 126,996,700 | 134,383,300 | 138,776,700 | 132,776,700 | 131,296,667 |
| Lazada             | 30,516,700  | 27,670,000  | 27,953,300  | 28,173,300  | 24,686,700  | 26,640,000  |
| Bukalapak          | 34,170,000  | 29,460,000  | 30,126,700  | 25,760,000  | 23,096,700  | 21,303,333  |
| Blibli             | 19,590,000  | 18,440,000  | 16,326,700  | 15,686,700  | 16,326,700  | 19,736,667  |

Sumber : iPrace, (2022)

Namun berbeda pada hasil survei Top Brand Award pada indeks Top Brand gen-z (*Top Brand Index*, N.D.) mengenai pemilihan merek marketplace. Dapat dilihat pada Gambar 1.3 dimana Tokopedia tidak berada di posisi teratas seperti hasil survei sebelumnya melainkan berada di posisi ketiga di bawah competitor marketplace yaitu Shopee dan Lazada.



| BRAND         | TBI 2022 |     |
|---------------|----------|-----|
| Shopee.com    | 59.9%    | TOP |
| Lazada.co.id  | 21.8%    | TOP |
| Tokopedia.com | 10.2%    | TOP |
| Blibli.com    | 5.1%     |     |
| Bukalapak.com | 2.5%     |     |

\* Kategori online dan offline

**Gambar 1.3 Top Brand For Gen-Z Indeks 2022**

Sumber : Top Brand Award.com, (2022)

Dengan demikian, berdasarkan data yang disajikan pada paragraph sebelumnya, peneliti memutuskan memilih untuk meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia yang membuat keputusan konsumen untuk membeli produk Shopee lebih baik dibandingkan di Tokopedia.

Keputusan pembelian sangat penting untuk kelanjutan eksistensi perusahaan. Dampak keputusan pembelian terhadap keberlangsungan perusahaan adalah besarnya usaha untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, memperoleh keuntungan, dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Jumlah keputusan pembelian untuk barang atau jasa yang disediakan memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan atau kegagalan perusahaan atau bisnis (Barber & Wallace, 2009).

Ada banyak strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satunya adalah mencari *icon* perusahaan, seperti *brand ambassador* yang dapat mendorong konsumen untuk membeli barang. Perusahaan harus

memahami permintaan konsumen untuk memilih duta merek terbaik untuk produk mereka. Memilih *brand ambassador* yang tepat dapat membantu dalam memengaruhi konsumen dan menjadi *trendsetter* untuk barang yang akan dijual. Dengan hadirnya *brand ambassador* diharapkan memiliki dampak yang mengarah pada peningkatan penjualan pelanggan.

Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hotlan Siagian, dkk (2020) yang berjudul “*The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*” yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian.

Menurut sejumlah penelitian, menyatakan *brand ambassador* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan penelitian Annisa dan Hadita (2022) yang memiliki hasil kesimpulan berbeda. Menurut penelitian mereka yang berjudul “*NCT Dream's Role as a Brand Ambassador Through Buying Interest in the Purchase Decision of Lemonilo Noodles in Bekasi City*” menyatakan bahwa penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* Mi lemonilo memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli Lemonilo di Kota Bekasi.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel *brand ambassador*, karena adanya variasi temuan penelitian yang telah dibahas pada paragraf sebelumnya.

Tokopedia resmi mengumumkan pada Oktober 2019 bahwa mereka telah menetapkan Bangtan Sonyoendan (BTS) sebagai *brand ambassador*. Bangtan Sonyoendan (BTS) merupakan idol grup korea yang terkenal secara global dengan naungan Big Hit Entertainment. Terdiri dari tujuh anggota termasuk Jin, SUGA, RM, j-hope, Jimin, V dan Jung Kook. Pembentukan BTS tahun 2013 membawa kesuksesan global mereka. BTS telah dipilih oleh majalah TIME sebagai salah satu grup yang masuk dalam daftar "*Most Influential People of 2019*". Hal ini dilatarbelakangi oleh kapasitas BTS untuk memiliki pengaruh global yang signifikan. Selain menjadi musisi Korea pertama yang menduduki puncak tangga lagu Billboard 200, mereka pernah mewakili Korea Selatan di sidang umum PBB 2021. BTS dipilih sebagai *brand ambassador* Tokopedia karena perkembangan dan pencapaiannya yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, yang telah memecahkan banyak rekor.

Alasan Tokopedia memilih BTS sebagai *brand ambassador* mereka, menurut William Tanuwijaya, Co-Founder dan CEO Tokopedia, karena perjalanan dan visi BTS, serta pesan yang terus mereka sebarkan selaras dengan visi Tokopedia. BTS, meski berhasil mengatasi banyak rintangan dan kesulitan di sepanjang jalan, telah berhasil mengubah industri musik, menurut William Tanuwijaya. Mereka sangat menghargai komitmen teguh untuk masa depan. BTS, yang dikenal dengan musik inovatif dan pesan yang membangkitkan semangat, adalah mitra ideal untuk membawa pesan Tokopedia ke seluruh dunia (Tokopedia.com, n.d.). Oleh karena itu

partisipasi BTS sebagai *brand ambassador* diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk lebih sering menggunakan Tokopedia.

Perusahaan *e-commerce* di Indonesia bersaing satu sama lain untuk mengembangkan *brand image* yang positif di masyarakat, yang dipercaya oleh konsumen. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Merek dengan citra merek yang lebih kuat lebih sering dipilih daripada merek yang produknya selalu tersedia, mudah ditemukan, dan kualitasnya tidak dapat diperdebatkan. Sehingga, perusahaan harus membangun, mengembangkan, dan mempertahankan citra merek yang positif di mata konsumen untuk bersaing dengan perusahaan lain, serta Tokopedia yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia karena memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain. Strategi paling efektif dengan melalui *brand ambassador* untuk mengkomunikasikan informasi kepada konsumen. Oleh karena itu, *brand ambassador* penting untuk citra merek (*brand image*).

Pendapat tersebut didukung dengan penelitian Khairul dan Aditya (2018) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* pada Mamahke Jogja” menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Shelma dan Devilla (2019) yang berjudul “*The Influence Of Blackpink As Brand Ambassador Toward Brand*

*Image At E-Commerce Platfrom Shopee*” menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand image*.

Melalui hubungan emosional yang dimiliki oleh *brand ambassador* dengan konsumen, dapat membangun *brand image*. Oleh karena itu, Tokopedia memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap BTS untuk meningkatkan citra mereknya dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen karena selain eksis, BTS juga dikenal di seluruh dunia, khususnya di Indonesia. BTS juga memiliki citra dan reputasi yang sangat baik. Semakin tinggi tingkat kesadaran produk calon konsumen, semakin banyak orang mengingat produk, semakin besar dampak produk tersebut terhadap peningkatan penjualan.

Faktor lain yang mendorong terbentuknya keputusan pembelian adalah *advertising campaign* atau kampanye iklan. Menurut Belch dan Belch (2003), kampanye periklanan (*Advertising campaign*) adalah bagian dari *Integrated Marketing Communication* (IMC), suatu bentuk kegiatan komunikasi yang berfokus pada topik atau ide tertentu dan memiliki durasi tertentu. Periklanan adalah salah satu alat terpenting dalam proses pemasaran. Periklanan menjadi bagian dari marketing campaign. Media adalah elemen penting dari periklanan karena merupakan sarana yang digunakan untuk mengiklankan dan memasarkan produk atau kampanye sosial kita (Rohana, 2022). *Advertising campaign* sendiri dimaksudkan untuk memasarkan produk atau layanan kepada konsumen potensial dan mendorong penjualan untuk mempengaruhi persepsi publik dalam memutuskan pilihan pembelian.

Pendapat tersebut didukung dengan hasil penelitian oleh Binita Manandhar yang berjudul “*Impact of advertisement and price on consumer purchase decision*” (2020) yang menyatakan bahwa *advertising* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun pada penelitian Erlita Dwi (2020) menyatakan bahwa *advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dijelaskan dalam penelitian tersebut bahwa brand yang diteliti dikenal masyarakat luas dan terbukti menjadi nomor satu setiap tahunnya, sehingga konsumen tidak peduli dengan *advertising*, sehingga tetap melakukan keputusan pembelian.

Tokopedia juga menjalankan kampanye iklan sebagai strategi utama penyampaian pesan kepada konsumen. Tokopedia dari tahun ke tahun sejak 2015 sudah berganti sebanyak 4 kali. Diantaranya adalah, Ciptakan Peluangmu, Semua Dimulai dari Tokopedia, Mulai Aja Dulu dan yang terakhir dan masih menjadi kampanye utama Tokopedia adalah Selalu Ada Selalu Bisa. Di tahun 2020 ketika mereka mengeluarkan kampanye Selalu Ada Selalu Bisa, di *Television Commercial (TVC)* nya Tokopedia menjadikan salah satu grup k-pop yaitu BTS sebagai *brand ambassador* sekaligus bintang iklannya. Ini berarti terdapat perubahan strategi kreatif yang diterapkan oleh FCN ketika pergantian kampanye utama di tahun 2020 ini. Karena jika dilihat dari kampanye-kampanye sebelumnya Tokopedia selalu menggunakan artis lokal atau bahkan talent yang tidak terkenal untuk mengisi TVC mereka.

Untuk menentukan apakah citra merek mengurangi atau meningkatkan hubungan antara promosi, duta merek, dan keputusan berbelanja di Tokopedia, peneliti akan menggunakan faktor *intervening* dalam penelitian mereka. Selain itu, objek dan waktu yang berbeda digunakan dalam penelitian ini oleh para peneliti. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa penelitian yang dilakukan adalah unik dari penelitian sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan uraian diatas, dapat disimpulkan terdapat beberapa faktor yang menyebabkan keputusan pembelian diantaranya *brand ambassador*, *advertising campaign*, dan *brand image*.

Peneliti akan menggunakan variabel *intervening* untuk menentukan apakah *brand image* dapat memediasi hubungan antara *brand ambassador* dan *advertising campaign* pada keputusan pembelian di Tokopedia. Selanjutnya peneliti melakukan penyelidikan ini dengan berbagai objek dan waktu. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa penelitian yang dilakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Dalam penelitian ini responden yang diteliti adalah mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Dilansir dari Marketeers (Bachdar, n.d.) hasil riset berdasarkan data geografi mengenai pembelian *e-commerce* terbesar di Indonesia menunjukkan bahwa DKI Jakarta (22%), Jawa Barat (21%), Jawa Timur (14%), Jawa Tengah (9%), Banten (8%) dan Sumatera Utara (6%). Sedangkan dalam hasil riset (Dihni, n.d.) proporsi jumlah transaksi belanja online pada tahun 2021 berdasarkan usia yakni 48% pembelanja merupakan Generasi Millenial (26-35 tahun), Generasi Z (18-25 tahun) sebanyak 23%,

Generasi X (36-45 tahun) sebanyak 23% dan sisanya yakni 4% termasuk Generasi Baby Boomers (lebih dari 45 tahun).

Mahasiswa dipilih sebagai subjek pada penelitian ini karena berdasarkan riset, generasi milenial dan generasi Z merupakan usia yang dominan. Apabila diukur berdasarkan jenjang pendidikan, maka sedang menempuh pendidikan pada tingkat perguruan tinggi. Selain itu didukung dengan penelitian, dimana menurut (Saifuddin, 2013) mahasiswa juga dianggap lebih homogen dalam hal usia, pendapatan, gaya hidup, dan lainnya. Selain itu, pemilihan mahasiswa juga ditujukan untuk mempermudah akses penelitian. Namun, karena penelitian empiris terutama bertujuan untuk menentukan kelompok mana yang menunjukkan ciri-ciri homogen daripada menggeneralisasikan hasil penelitian dalam sampel orang yang representatif, penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan. Penulis memilih UIN Sunan Ampel Surabaya karena jika dilihat berdasarkan geografis termasuk kedalam salah satu daerah yang mendominasi pembelaja online.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menggunakan topik-topik tersebut di atas sebagai bahan penelitian, dengan berjudul "**Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Advertising Campaign***

**Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Market Place* Tokopedia Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya)**".



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Image* pengguna Tokopedia pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya?
3. Apakah *Advertising Campaign* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya?
4. Apakah *Advertising Campaign* berpengaruh terhadap *Brand Image* pengguna Tokopedia pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya?
6. Apakah *Brand Ambassador* melalui *Brand Image* mempengaruhi Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya?
7. Apakah *Advertising Campaign* melalui *Brand Image* mempengaruhi Keputusan Pembelian pengguna Tokopedia pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan dari penelitian ini antara lain yaitu :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* pada keputusan pembelian pengguna Tokopedia pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh *brand ambassador* pada *brand image* pengguna Tokopedia pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh *advertising campaign* pada keputusan pembelian pengguna Tokopedia pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh *advertising campaign* pada *brand image* pengguna Tokopedia pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian pengguna Tokopedia pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah *brand ambassador* melalui *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.
7. Untuk menguji dan menganalisis *advertising campaign* melalui *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Pada dasarnya manfaat penelitian dibagi menjadi dua, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan memajukan penelitian. khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador* dan *advertising campaign* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat diterapkan secara praktis sebagai referensi dalam membuat kebijakan untuk *brand ambassador*, *advertising campaign*, keputusan pembelian dan *brand image*, khususnya pada *marketplace* Tokopedia, dengan harapan dapat menggerakkan perusahaan dan pihak-pihak yang terlibat ke arah yang lebih baik.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 *Brand Ambassador*

##### 2.1.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Menurut Shimp (2008) *brand ambassador* merupakan *endorser* iklan, sering dikenal juga sebagai bintang iklan yang mempromosikan produk yang dipasarkan. Sedangkan *brand ambassador* menurut Kapferer (2008) adalah yang memberikan wajah bagi perusahaan dalam membangun kepercayaan terhadap komunitas yang mereka ciptakan. Selain itu, dijelaskan juga dalam bukunya dalam membuat *brand identity*, banyak perusahaan yang membuat karakter untuk mempresentasikan merek mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan *endorser* atau *brand's creator*.

Sedangkan Lea-Greenwood (2012) mengemukakan, “A *brand ambassador is someone as a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales.*” Artinya adalah “*Brand Ambassador* adalah orang yang digunakan perusahaan sebagai sarana untuk berkomunikasi dan berkomunikasi dengan publik tentang bagaimana mereka akan meningkatkan penjualan.”

Dari pengertian *brand ambassador* di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand ambassador* adalah orang yang dapat

mewakili produk atau perusahaan dan memiliki pendapat tentang bagaimana produk tersebut digambarkan dengan cara yang memengaruhi penjualan secara signifikan.

### **2.1.2 Manfaat Brand Ambassador**

*Brand ambassador* memiliki tujuan dan manfaat bagi perusahaan.

*Brand ambassador* yang dimaksud adalah orang-orang terkenal yang terbiasa mempromosikan produk mereka memiliki fungsi, sebagai berikut:

1. Memberikan testimonial (kesaksian), peran memberikan kesaksian terkait kualitas dan manfaat dari produk atau merek yang diwakili atau dipromosikan.
2. Memberikan dorongan (dukungan). Terkadang, selebriti diundang untuk tampil dalam iklan produk yang mana mereka tidak memiliki keahlian pribadi di lapangan.
3. Berperan sebagai aktor dalam topik periklanan yang diwakilinya. Fungsinya saat ini sebagai bintang acara televisi tertentu terkait dengan peran mempromosikan produk atau merek.
4. Berperan sebagai juru bicara perusahaan. Dalam jangka waktu tertentu, *brand ambassador* dapat dimasukkan dalam kelompok peran juru bicara

### **2.1.3 Indikator Brand Ambassador**

Menurut Renny,dkk (2020) menyatakan karakteristik dari *brand ambassador* antara lain adalah:

1. *Transference*

Indikator ini bermakna suatu merek mendukung seorang selebriti yang berhubungan dengan profesinya. Sehingga indikator ini menunjukkan bahwa keterampilan selebritas tertentu dapat terasa "berhasil" pada pelanggan jika mereka membeli dan menggunakan merek tersebut.

2. *Congruence*

Indikator ini bermakna memastikan bahwa antara brand dan selebriti terdapat kecocokan yang sempurna. Sehingga pada indikator ini adalah konsep utama untuk merepresentasikan sebuah merek

3. *Credibility*

Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen percaya bahwa seorang *brand ambassador* memiliki keahlian, pengetahuan atau pengalaman yang relevan dan narasumber tersebut dapat dipercaya sehingga duta dapat memberikan informasi yang tidak bias dan unik.

4. *Attractiveness*

Indikator ini menunjukkan apakah penampilan yang menarik dan dapat memberikan manfaat produk atau iklan.

5. *Power*

Indikator ini berdasarkan daya tarik tenaga sumber daya yang mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen yang terpengaruh

dapat membeli atau menggunakan produknya.

## 2.2 *Advertising Campaign*

### 2.2.1 *Pengertian Advertising Campaign*

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) mengatakan “*advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*”. Artinya, periklanan adalah segala bentuk presentasi dan pengakuan atas ide, barang atau berbagai jasa yang ditawarkan oleh sponsor berbayar tertentu. Oleh karena itu periklanan adalah pesan yang disampaikan oleh suatu media, tujuan periklanan adalah untuk menginformasikan, meyakinkan, dan dan mempengaruhi khalayak untuk bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.

Belch dan Belch (2003), berpendapat bahwa sebagian besar iklan merupakan bagian dari rangkaian pesan yang terdiri dari IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau kampanye periklanan (*advertising campaign*, merupakan rencana iklan lengkap yang terdiri dari beberapa kumpulan pesan dan media yang berbeda dan berfokus pada satu topik atau ide. Menurut Belch dan Belch (2003), *advertising campaign* yang populer ialah strategi yang menarik perhatian konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Kampanye yang populer ini terkadang dapat digunakan dalam program komunikasi pemasaran terpadu yang sukses. Selain itu, inisiatif kampanye periklanan

(*advertising campaign*) saat ini dimaksudkan untuk meningkatkan citra merk (*brand image*) dan meningkatkan kesadaran merek.

### **2.2.2 Jenis-Jenis Advertising Campaign**

Menurut Charles U. Larson dalam Rosady Ruslan (2013:25) ada beberapa macam program kampanye yang menjual produk, ide atau gagasan untuk perubahan social, yaitu sebagai berikut :

a. *Product – Oriented Campaigns*

Dalam kegiatan promosi berorientasi pada produk dan biasanya diterapkan dalam kampanye iklan pemasaran bisnis untuk meluncurkan produk baru.

b. *Candidate – Oriented Campaigns*

Pada kegiatan kampanye ini diarahkan pada kandidat (kandidat) kampanye politik (kampanye politik).

c. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Pada kampanye ini ditujukan pada tujuan dan dimensi tertentu dari perubahan sosial (kampanye perubahan sosial), seperti kampanye perlindungan alam dan habitat, kampanye melawan narkoba, dll.

### **2.2.3 Indikator Advertising Campaign**

Menurut (N. E. Dewi et al., 2022) dimensi/nilai pesan periklanan secara umum sebagai berikut :

1. *Simple*

Yang dimaksud *simple* dalam indikator ini yaitu sederhana, mudah dimengerti, mudah dilihat.



2. *Unexpected*

Yang dimaksud *unexpected* dalam indikator ini yaitu unik, tidak terprediksi, mudah diingat.

3. *Persuasive*

Yang dimaksud dalam indikator ini diantaranya, tindakan membujuk, mempengaruhi seseorang untuk bertindak sesuai dengan target perusahaan yang diinginkan.

4. *Entertaining*

Yang dimaksud dalam indikator ini yakni menghibur, mempermainkan emosi konsumen.

5. *Relevant*

Maksud relevant dalam indikator ini yaitu ada korelasi antara iklan dengan produknya.

6. *Acceptable*

Maksud dari indikator ini yaitu sesuai dengan nilai ketimuran yang dianut.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## 2.3 Keputusan Pembelian

### 2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan definisikan keputusan pembelian sebagai berikut, "*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use and dispose of goods, services, ideas, or experience to satisfy their needs*

*and wants*". Arti dari definisi tersebut, keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang merupakan studi tentang bagaimana individu, organisasi, dan kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari pengertian keputusan pembelian tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep keputusan pembelian adalah salah satu konsep perilaku konsumen, baik secara individu maupun kelompok, ketika mengevaluasi dan memilih suatu produk atau jasa, yang terdiri dari dua atau lebih alternatif dan memilih yang dianggap paling menguntungkan.

### **2.3.2 Faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian**

Dalam mengambil keputusan pembelian, ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Faktor budaya meliputi ras, agama, kelompok, maupun tingkatan sosial.

2. Faktor sosial,

Faktor sosial meliputi keluarga, teman, dan status sosial konsumen.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi gaya hidup, umur, dan pekerjaan.

#### 4. Faktor psikologis

Faktor psikologis meliputi persepsi, pengalaman, dan kepercayaan

### 2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut H.Woo (2019) dalam Dewi, Edyanto dan Siagian (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian memiliki enam indikator, yakni terdiri dari :

#### 1) *Recognition of needs and desire*

Proses pembelian dimulai dengan konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Untuk menghasilkan dan mengaktifkan proses keputusan, konsumen memperhatikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi saat ini.

#### 2) *Looking for information*

Setelah menentukan tujuan dan keinginan mereka, pelanggan mencari informasi tentang berbagai solusi yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Konsumen memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, asosiasi), sumber perusahaan (iklan, situs web, distributor, pengemasan, tampilan), dan sumber publik (media massa, organisasi ulasan konsumen, pencarian internal) adalah contohnya.

#### 3) *Evaluation of purchase alternative*

Evaluasi alternatif keputusan pembelian, dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap

orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi tak terduga dan perubahannya adalah niat beli.

#### 4) *Purchase decision*

Merek yang paling populer biasanya dibeli oleh konsumen, namun ada dua unsur yang harus diperhatikan antara penelitian pembelian dan pilihan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Selain itu, terdapat aspek situasional yang tidak terduga adalah faktor lain.

#### 5) *Behavior after purchasing*

Yang berarti cara seseorang berpikir, merasakan dan bertindak setelah mereka melakukan pembelian. Saat membeli suatu produk, konsumen mengharapkan pengaruh tertentu terhadap pembelian tersebut. Membeli produk menawarkan kepada konsumen tiga kemungkinan hasil, yaitu:

- Jika hasil pembelian sesuai dengan yang diharapkan, konsumen merasa cukup puas
- Jika hasil pembelian melebihi harapan maka konsumen puas
- Jika hasil pembelian jauh dari harapan, konsumen mengalami kekecewaan atau ketidakpuasan

## 2.4 *Brand Image*

### 2.4.1 *Pengertian Brand Image*

*Brand* (merek) memiliki peran penting dalam pemasaran. Merek (*brand*) adalah lambang, nama dan tanda pada suatu produk yang

membedakannya dari barang penjual lain, yang menimbulkan citra, persepsi, dan kredibilitas pada produk tersebut di benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek sebagai cerminan dari asosiasi yang terbentuk di benak konsumen. Sedangkan menurut Lea-Greenwood (2012) *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mereka melihat atau mendengar merek, serta apa yang konsumen pelajari tentang merek tersebut. *Brand image*, juga disebut memori merek skematis, berisi interpretasi pasar sasaran atas fitur produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pasar.

Dari pemahaman para ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah apa yang dilihat konsumen ketika melihat *brand image* yang dapat diandalkan (*reliable*).

#### **2.4.2 Faktor-faktor yang memengaruhi *Brand Image***

*Brand image* mempunyai dua faktor utama, yakni sebagai berikut:

a. Faktor fisik

Faktor fisik meliputi karakteristik merek yaitu kemasan desain, logo, dan kegunaan produk.

b. Faktor psikologis

Faktor psikologis meliputi psikologi konsumen, yang terdiri dari perasaan, kepercayaan, dan kepribadian konsumen saat mendeskripsikan merek produk.

#### **2.4.3 Indikator *Brand Image***

Menurut Keller (2020) dalam Nainggolan dan Hidayat (2020) menyatakan bahwa *brand image* dikenal sebagai istilah *brand association*. Terdapat tiga dimensi *brand image* yang terkait dengan *brand association*, sebagai berikut :

a. *Strength of brand association*

Semakin dalam konsumen memikirkan dan mencerna informasi produk yang diwakili oleh merek tersebut, maka semakin kuat merek tersebut melekat dalam benak konsumen.

b. *Favorability of brand association*

Kepercayaan konsumen pada merek produk berkualitas tinggi dapat menguntungkan mereka tanpa batas dengan menghasilkan keunggulan kompetitif untuk barang tersebut.

c. *Uniqueness of brand association*

Produk yang memiliki keunikan atau kekhasan akan terlihat oleh konsumen dan memberikan citra yang berbeda dari pesaing.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya yang dilakukan peneliti untuk melakukan perbandingan kemudian menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Selain itu penelitian terdahulu membantu peneliti untuk menemukan dan membuktikan orisinalitas penelitian. Berikut beberapa jurnal-jurnal terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Nama & Tahun Penelitian                              | Judul Penelitian  | Hasil Penelitian   | Persamaan  | Perbedaan  |
|-----|--|---|--|--|--|
| 1.  | Nadia Nur Saharani, Awin Mulyati, Anom Maruta (2022) | Pengaruh Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Surabaya | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kredibilitas <i>brand ambassador</i> terhadap variabel keputusan pembelian.</li> <li>- Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>brand image</i> terhadap variabel keputusan pembelian.</li> <li>- kredibilitas <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variable dependen (Y) menggunakan keputusan pembelian</li> <li>- Objek yang digunakan dalam penelitian yakni Tokopedia</li> </ul>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak menggunakan variabel kredibilitas <i>brand ambassador</i></li> <li>- Menggunakan variable <i>brand image</i> sebagai variabel independen</li> </ul> |
| 2.  | Sri Hartati, Junita Lubis, Fauziah Hanum (2022)      | <i>The Influence of Brand Ambassador on Purchasing Decisions for Wardah Products with Brand Image As An Intervening Variable at</i>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat pengaruh berpengaruh positif <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> pada keputusan pembelian</li> <li>- Adanya pengaruh pada variabel <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian</li> <li>- Adanya pengaruh tidak langsung <i>brand ambassador</i> melalui</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variable independen (X) menggunakan <i>brand ambassador</i></li> <li>- Variable dependen (Y) menggunakan keputusan pembelian</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbedaan objek pada penelitian yang digunakan</li> </ul>   |

|    |                             |   |   |   |   |
|----|-----------------------------|---|---|---|---|
|    |                             | <i>Indomaret Sigambal</i>   | <p><i>brand image</i> pada keputusan pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian</li> <li>- <i>Brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> memiliki dampak simultan pada keputusan pembelian</li> </ul>   | - Variabel brand image sebagai variabel intervening   |   |
| 3. | Ansar Abbas, dkk (2021)     | <i>Impact of Advertising on Brand Image: Evidence from Southern Punjab Pakistan</i>   | - Hasil penelitian ini <i>menunjukkan</i> bahwa <i>advertising</i> berpengaruh signifikan dengan <i>brand image</i>   | - Variabel <i>dependen</i> menggunakan <i>advertising</i>   | - Variabel Y menggunakan <i>brand image</i><br>- Objek penelitian berbeda |
| 4. | Erlita Dwi Anggraeni (2020) | Pengaruh <i>Advertising</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak ada pengaruh signifikan <i>Advertising</i> terhadap keputusan pembelian</li> <li>- Terdapat pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian</li> <li>- <i>Brand image</i> berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>- <i>Advertising</i> berpengaruh yang signifikan <i>brand image</i></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel independen (X) menggunakan <i>advertising</i> dan <i>brand ambassador</i></li> <li>- Variabel dependen (Y) menggunakan keputusan pembelian</li> <li>- Menggunakan <i>brand image</i></li> </ul> | - Perbedaan objek pada penelitian yang digunakan                          |



|    |                            |  |   |  |   |
|----|----------------------------|--|---|--|---|
|    |                            |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i></li> <li>- <i>Advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand image</i></li> <li>- <i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand image</i></li> </ul>                                 | sebagai variable intervening   |   |
| 5. | Sofia Sumalia Santi (2021) | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Advertising Campaign</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung Shopee</li> <li>- <i>Advertising campaign</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung Shopee</li> <li>- <i>Brand ambassador</i> dan <i>advertising campaign</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung Shopee.</li> </ul> | - Variable independen (X) menggunakan <i>advertising campaign</i> dan <i>brand ambassador</i>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak menggunakan minat beli</li> <li>- Objek yang digunakan dalam penelitian berbeda</li> </ul> |
| 6. | Farras Nabilah (2020)      | <i>The Effect of Advertising Attraction and Brand Embassy on Shopee Purchase Decisions</i>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decisions</i></li> <li>- <i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel independen (X) penelitian tersebut menggunakan <i>advertising</i> dan <i>brand ambassador</i></li> <li>- Variabel dependen (Y) penelitian</li> </ul> | - Objek yang digunakan berbeda  |

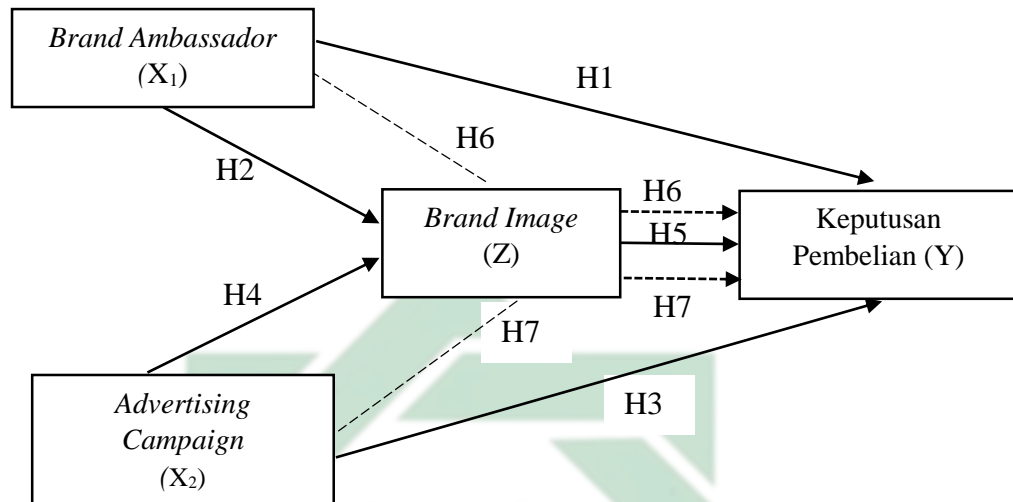
|    |   |   |   |  |  |
|----|---|---|---|--|--|
|    |   |   |   | tersebut menggunakan keputusan pembelian   |  |
| 7. | Valma Putri Sabella, Agus Hermawan, Titis Shinta Dhewi (2022) | <i>The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers " Sang Dewa Snack")</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brand ambassador</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> dan niat beli</li> <li>- <i>Brand image</i> berpengaruh langsung signifikan terhadap niat beli</li> <li>- <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui citra merek</li> </ul> | - Variabel independen (X) penelitian tersebut menggunakan <i>brand amabassador</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel independen (X) penelitian tersebut menggunakan <i>Social Media Marketing</i></li> <li>- Variabel dependen (Y) penelitian tersebut menggunakan <i>purchase intention</i></li> <li>- Objek yang digunakan berbeda</li> </ul> |
| 8. | Ine Aprianti, Annisa Rachmawati, Annisa Rachmawati (2022)     | <i>Halal Certificate Policy: Correlation Of Campaign And Creating Brand Image On Consumer Interest To Buy Wardah</i>                                  | - <i>Campaign</i> dan <i>brand image</i> baik sebagian maupun bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli   | - Variabel independent (X) menggunakan <i>advertising campaign</i>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek yang digunakan dalam penelitian berbeda</li> <li>- Teknik sampling yang digunakan berbeda</li> </ul>  |

|     |  |  |   |  |  |
|-----|--|--|---|--|--|
|     |  | <i>Cosmetics In Bandung</i>  |   |  |  |
| 9.  | Renny Triana,<br>Albertus Henny Setyawan,<br>Rachmawan Adwitia Atmaja,<br>Sfenrianto,<br>Moondore Madalina Ali<br><br>(2020) | <i>An Effect Of Value Creation Brand Toward Purchase Intention Of E-Commerce Customers In Indonesia</i>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak ada pengaruh <i>brand ambassador</i> pada niat beli pelanggan <i>e-commerce</i>, karena niat beli muncul berdasarkan kebutuhan pelanggan untuk produk.</li> <li>- Tersapat pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli pelanggan <i>e-commerce</i>, karena <i>e-commerce</i> yang sering memberikan promo atau penawaran menarik membuat niat beli muncul.</li> <li>- Terdapat pengaruh asal merek pada niat pembelian <i>e-commerce</i> pelanggan, karena niat beli timbul berdasarkan niat pelanggan dalam berbagai produk yang ditawarkan di <i>e-commerce</i></li> </ul> | - Variable independent (X) menggunakan dan <i>brand ambassador</i> | - Variabel dependent (Y) menggunakan <i>purchase intention</i>                 |
| 10. | Frydom Nainggolan and Anas Hidayat<br><br>(2020)   | <i>The Effect Of Country Of Origin, Brand Image, Price Fairness, And Service Quality On Loyalty Toward</i> | Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>Brand Image, Country Of Origin, Service Quality</i> dan <i>Price Fairness</i> signifikan pada <i>Consumer Satisfaction</i>  | - Menggunakan variabel <i>Brand Image</i>                          | - Tidak menggunakan variabel <i>Country Of Origin, Price Fairness, Service</i> |

|     |   | <i>IPhone Mobile Users, Mediated By Consumer Satisfaction</i>  |   |  | <i>Quality dan Loyalty Toward</i>   |
|-----|---|--|---|--|---|
| 11. | Hamdan 'Afif<br>Bahi Heri Pratikto<br>Titus Shinta<br>Dhewi<br>(2020) | <i>The Impact Of E-Wom And Advertising On Purchase Decision Si.Se.Sa Syar'i Clothes With Brand Awareness As An Intervening Variables (A Study On Si.Se.Sa Fashion Consumers)</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Advertising, E-WOM</i> pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i></li> <li>- <i>Brand Awareness, Advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i></li> <li>- <i>E-WOM</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i></li> <li>- <i>Advertising</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>brand awareness</i></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel independen (X) yang digunakan yaitu <i>advertising</i></li> <li>- Variabel dependen (Y) penelitian tersebut menggunakan keputusan pembelian</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel independen (X) tidak menggunakan <i>E-WOM</i></li> <li>- Variabel intervening penelitian tersebut menggunakan <i>brand awareness</i></li> <li>- Objek yang digunakan berbeda</li> </ul> |

Sumber : Data diolah penulis, (2022)

## 2.6 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Sumber: Data Diolah Penulis (2022)

Keterangan gambar :

Variabel bebas (X<sub>1</sub>) = *Brand Ambassador*

Variabel bebas (X<sub>2</sub>) = *Advertising Campaign*

Variabel Terikat (Y) = *Keputusan Pembelian*

Variabel Intervening (Z) = *Brand Image*

Dari kerangka konseptual di atas terlihat bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel bebas yaitu *brand ambassador* dan *advertising campaign*, memiliki satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan variabel intervening yaitu *brand image*. Konseptual diatas juga menjelaskan bahwa *brand ambassador* dan *advertising campaign* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian karena melalui *brand image* sebagai variabel mediasi (*intervening*).

## 2.7 Hubungan antar variabel dan perumusan hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk masalah penelitian yang perlu dibuktikan. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, penulis merumuskan asumsi awal yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

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

*Brand ambassador* merupakan orang yang seharusnya mewakili produk tertentu. *Brand ambassador* digunakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen atau mendorong mereka untuk menggunakan produk yang mereka promosikan. *Brand Ambassador* biasanya adalah figur publik yang berpengaruh.

Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hotlan Siagian,dkk (2020) , Saharani, dkk (2022) , Eddi Suprayitno (2022) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian dan hubungan antara variabel *brand ambassador* dengan keputusan pembelian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image*

*Brand ambassador* dapat berperan penting dalam membuat *brand* dikenal oleh khalayak yang lebih luas hingga masyarakat. *Brand ambassador* digunakan untuk atribut mereka yang terkenal, seperti daya tarik fisik, keberanian, bakat, keanggunan, dan kekuatan, yang

mewakili daya tarik yang diinginkan dari merek yang dipromosikan. Dengan ditunjuknya *brand ambassador* diharapkan mampu meningkatkan *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Khoirul Aulia (2018) menunjukkan bahwa *brand ambassador* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand ambassador* memiliki citra yang baik dalam melakukan promosi maka mendorong konsumen untuk menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Dalam hal ini, semakin tinggi citra *brand ambassador*, semakin tinggi pula *brand image*.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan hubungan variabel *brand ambassador* dengan *brand image* di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*

### 3. Pengaruh *Advertising Campaign* terhadap Keputusan Pembelian

Beragam strategi diterapkan agar memperkuat produk di benak konsumen, salah satunya melalui *advertising campaign* yakni dengan mengkomunikasikannya kepada konsumennya. *Advertising campaign* sendiri ditujukan untuk mengiklankan kepada pembeli yang berpotensi dan memasarkan suatu produk atau layanan untuk mempengaruhi persepsi publik dalam membuat keputusan pembelian.

Hal tersebut sejalan dengan pembuktian hipotesis penelitian yang dilakukan oleh Titis Shinta Dewi, dkk (2020), dan Binita Manandhar (2020) bahwa *advertising* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik yang dilakukan Christohn Louse Nangoy, dkk (2018) menunjukkan hasil *advertising* tidak secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan hubungan variabel *advertising campaign* dengan keputusan pembelian, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : *Advertising campaign* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

#### 4. Pengaruh *Advertising Campaign* terhadap *Brand Image*

*Advertising Campaign* dilakukan untuk membranding merek, juga untuk menginformasikan karakteristiknya, serta meninggalkan kesan yang mampu membentuk citra produk atau citra merek (*brand image*) kepada konsumen. Seberapa kuat suatu merek mengakar di benak konsumen juga terkait dengan seberapa sering perusahaan mempresentasikan produknya kepada kelompok sasaran.

Pernyataan diatas sejalan dengan pembuktian hipotesis penelitian yang dilakukan oleh Abbas, Yahya, dkk (2021) ; Hartono dan Dewi (2019) bahwa *advertising campaign* memiliki pengaruh yang signifikan dengan *brand image*.



Berdasarkan penelitian terdahulu dan hubungan variabel *advertising campaign* dengan *brand image*, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : *Advertising campaign* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*

5. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek sebagai cerminan asosiasi dalam benak konsumen. *Brand image* yang baik bagi suatu produk juga meningkatkan persepsi yang baik terhadap sesuatu. Hubungan dengan merek lebih kuat jika didasarkan pada pengalaman dan pengetahuan. Citra yang dibentuk oleh asosiasi ini menjadi dasar keputusan pembelian konsumen.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadia Nur Saharani, dkk (2022) bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya didukung dengan penelitian Eddi Suprayitno (2022) bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan hubungan variabel *brand image* dengan keputusan pembelian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>5</sub>: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

6. Pengaruh *Brand Ambassador* melalui *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen membeli produk karena merasa produk berasal dari merek terkenal dan merasa familiar dengan produk tersebut. *Brand ambassador* adalah alat periklanan yang berkualitas dan memahami hal apa saja yang dapat menarik konsumen sehingga konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hartati, Lubis dan Hanum (2022) bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

Berdasarkan penjelasan yang telah disajikan diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>6</sub>: *Brand Ambassador* melalui *Brand Image* berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian

7. Pengaruh *Advertising Campaign* melalui *Brand Image* terhadap Keputusan

Kegiatan periklanan yang dilakukan berpengaruh terhadap *brand image* produk. *Brand image* adalah kesan yang tercipta di benak konsumen. Menempatkan merek di benak konsumen harus dilakukan terus menerus untuk menciptakan citra positif bagi konsumen. Jika merek tersebut memiliki reputasi yang positif, maka semakin kuat

merek tersebut di benak konsumen dan semakin menarik iklan yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen selama pembelian.

Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadia dan Imroatul (2019) , Erlita Dwi Anggreini (2020) yang menyatakan bahwa *advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Livia Widya Purnama dan Dwi Novitasari (2022) yang menjelaskan bahwa *advertising* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dimediasi *brand image*.

Berdasarkan penjelasan yang telah disajikan diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>7</sub> : *Advertising Campaign* melalui *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Berdasarkan permasalahan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metodologi survey yang didasarkan pada kepentingan penelitian. Menurut Sugiyono (2016) metode survei adalah melakukan penelitian terhadap orang-orang dalam kelompok besar atau kecil, tetapi data yang diperoleh adalah informasi sebagian dari kelompok orang tersebut, umumnya disebut sebagai sampel, yang menunjukkan adanya hubungan. antara variabel yang ditanyakan. Peneliti melakukan penelitian dalam penelitian ini dengan cara menyampaikan kuesioner secara online kepada responden berdasarkan karakteristik penelitian.

Alasan peneliti menggunakan metode kuantitatif karena peneliti ingin mengetahui dengan bantuan analisis statistik, seperti pengaruh *brand ambassador* dan *advertising campaign* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi tempat penelitian dikarenakan peneliti fokus untuk mengkaji pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari – April 2023.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu wilayah umum yang berisi objek atau subjek dengan karakteristik dan karakteristik tertentu, untuk kajian yang mana peneliti menentukan objek atau subjek tersebut, setelah itu ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa di UIN Sunan Ampel Surabaya yang menjadi konsumen atau pengguna marketplace Tokopedia. Berdasarkan informasi yang diambil dari [pddikti.kemendikbud.go.id](http://pddikti.kemendikbud.go.id) jumlah mahasiswa UIN Sunan Ampel saat ini mencapai 17.203 mahasiswa.

Sedangkan populasi yang digunakan adalah mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang menggunakan *marketplace* Tokopedia, namun besar populasinya tidak diketahui dan termasuk dalam kategori populasi tak terhingga. Populasi tak terhingga adalah populasi yang mempunyai sumber data yang tidak dapat ditentukan batasnya (Bungin, 2001).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Dalam metode kuantitatif, penting untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi. Hal ini dapat mempengaruhi validitas data dari penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan elemen populasi yang dipilih secara sengaja berdasarkan penilaian peneliti. Peneliti yang melakukan penilaian ini akan memilih elemen – elemen yang akan dimasukkan dalam sampel, karena

peneliti percaya bahwa elemen tersebut dapat mewakili kepentingan atau sesuai (Malhotra, 2009). Kriteria-kriteria responden yakni :

- a. Berstatus mahasiswa aktif UIN Sunan Ampel Surabaya
- b. Pernah membeli produk di Tokopedia
- c. Mengetahui BTS sebagai *brand ambassador* Tokopedia
- d. Mengetahui *advertising campaign* yang dilakukan Tokopedia

Sebab populasi mempunyai jumlah yang besar dan tidak diketahui seberapa banyak jumlah mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang menggunakan dan membeli di marketplace Tokopedia, maka pada proses pengambilan sampel di gunakan rumus yang dikemukakan oleh Hair et al., (2010), menyatakan bahwa untuk mengukur ukuran sampel dihitung antara  $(5-10) \times$  jumlah indikator. Terdapat 19 indikator dalam penelitian ini, sehingga ukuran sampling untuk penelitian ini adalah:  $10 \times 19$  indikator = 190 . Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 190 responden.

### 3.4 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau karakteristik atau nilai dari orang, objek, atau aktivitas yang memiliki perubahan tertentu yang diputuskan oleh peneliti untuk dianalisis dan selanjutnya ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu independen, dependen dan *intervening*.

### 3.4.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (independent) adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan ada atau tidaknya variabel dependen (Sugiyono, 2015). Variabel independen pada penelitian ini ada 2 yaitu :

- a. *Brand Ambassador* (X1)
- b. *Advertising Campaign* (X2)

### 3.4.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

### 3.4.3 Variabel Penghubung (*Intervening Variable*)

Variabel penghubung adalah variabel yang secara teoritis, mengubah hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamatai dan diukur (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini variabel *interveningnya* adalah *brand image* (Z).

### 3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian adalah nilai suatu objek yang menunjukkan variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dan ditarik kesimpulan. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional**

| Variabel                     | Definisi Konseptual  | Definisi Operasional   |
|------------------------------|--|--|
| <b>Brand Ambassador (X1)</b> | Menurut (Lea-Greenwood, 2012) <i>Brand Ambassador</i> adalah publik figur yang digunakan perusahaan sebagai sarana untuk berkomunikasi dan berkomunikasi dengan publik tentang bagaimana mereka akan meningkatkan penjualan. | Brand ambassador merupakan publik figur sebagai perantara mengkomunikasikan atau mempromosikan sebuah merek dalam bentuk produk maupun jasa guna membantu meningkatkan penjualan dan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Transference</i>, adalah <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia mengakomodasi yang berhubungan dengan pekerjaannya.</li> <li>2. <i>Congruence</i>, adalah menegaskan makna adanya kesesuaian (kecocokan) di antara <i>Brand Ambassador</i> dan Tokopedia.</li> <li>3. <i>Credibility</i>, adalah <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan dapat</li> </ol> |



|                                  |   |   |
|----------------------------------|---|---|
|                                  |   | <p>dipercaya untuk memberikan informasi</p> <p>4. <i>Attractiveness, Brand Ambassador</i> Tokopedia memiliki penampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan</p> <p>5. <i>Power</i>, adalah kharisma yang dipancarkan oleh <i>Brand Ambassador</i> Tokopedia dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruhi untuk membeli produk di Tokopedia.</p>                 |
| <b>Advertising Campaign (X2)</b> | <p>Menurut (Belch &amp; Belch., 2003) Kampanye iklan (<i>advertising campaign</i>) adalah rencana periklanan komprehensif yang terdiri dari serangkaian pesan di berbagai media yang difokuskan pada satu topik atau ide.</p> | <p>Kampanye iklan (<i>advertising campaign</i>) adalah bentuk pesan yang memasarkan atau menginformasikan suatu produk, merek, dan atau jasa kepada khalayak dengan tujuan untuk memberikan dorongan, pengaruh, dan ketertarikan khalayak agar menggunakan produk, merek, dan/atau jasa yang ditawarkan berdasarkan indikator <i>simple, unexpected, persuasive, entertainy, relevant, acceptable</i></p> |
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b>   | <p>Menurut (Kotler &amp; Armstrong, 2008) Keputusan pembelian adalah memilih dua atau lebih alternatif keputusan pembelian,</p>   | <p>Keputusan pembelian merupakan tahap pemikiran konsumen memutuskan membeli suatu produk atau</p>  |

|                        |   |  |
|------------------------|---|--|
|                        | artinya seseorang dapat mengambil keputusan, harus menyisihkan beberapa alternatif.   | <p>jasa dari sekian banyak pilihan berdasarkan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Recognition of needs</i> (Pengenalan Kebutuhan)</li> <li>2. <i>Looking for information</i> (Pencarian informasi)</li> <li>3. <i>Evaluation of purchase alternative</i> (Evaluasi alternative)</li> <li>4. <i>Purchase decision</i> (Keputusan pembelian)</li> <li>5. <i>Behavior after purchasing</i> (Perilaku pasca pembelian)</li> </ol>  |
| <b>Brand Image (Z)</b> | Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2016) <i>Brand image</i> adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan asosiasi-asosiasi yang ada di benak konsumen. | <p>Brand image adalah kesan konsumen dan kecenderungan pilihan konsumen terhadap marketplace Tokopedia yang secara keseluruhan konsumen meyakini menurut sudut pandang yang melekat dalam ingatan konsumen berdasarkan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Strength of brand association</i>, adalah kekuatan dari asosiasi marketplace Tokopedia.</li> <li>2. <i>Favorability of brand association</i>, adalah Keunggulan dari asosiasi merek Tokopedia. Dimana marketplace Tokopedia ini unggul dalam persaingan.</li> <li>3. <i>Uniqueness of brand association</i>, adalah keunikan dari asosiasi marketplace Tokopedia.</li> </ol> |

Sumber : Data diolah penulis, (2022)

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2015), data dibagi menjadi dua berdasarkan dari sumbernya, yaitu data primer dan data sekunder.

#### 3.6.1 Data Primer

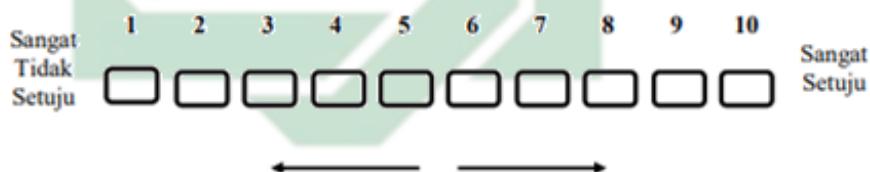
Data primer merupakan data atau informasi yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri langsung dari sumber utama atau dari tempat dilakukannya objek penelitian. Penulis menggunakan informasi dasar yang diperoleh dari kuesioner dan digunakan untuk mengukur variabel *brand ambassador* dan *advertising campaign* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*. Kuesioner tersebut yang telah dibuat kemudian akan dibagikan kepada seluruh mahasiswa yang dijadikan sampel dalam penelitian.

Sumber data yang penulis dapatkan berasal dari kuesioner yang telah disusun dalam *Google Form* dan dibagikan kepada seluruh mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang menggunakan dan pernah bertransaksi di *marketplace* Tokopedia. *Link Google Form* tersebut akan disebarluaskan melalui grup mahasiswa yang ada dalam tiap fakultas dan nantinya data yang diperoleh akan dijadikan satu dan selanjutnya dilakukan proses pengolahan oleh penulis.

Penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2017), skala Likert adalah skala yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala ini menggunakan indikator-indikator yang ada dalam tiap variabel dan telah diuji secara pasti memiliki nilai baik atau buruk. Indikator tersebut, kemudian menjadi pertanyaan yang disusun dan dikelompokkan berdasarkan variabel yang diteliti.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respons yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data*. Skala yang digunakan pada rentang 1-10. Skala jenis ini semakin banyak digunakan karena dianggap sebagai format jawaban yang lebih akurat daripada kebanyakan jenis skala lainnya (Joe F. Hair et al., 2020). Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuesioner penelitian ini.



**Gambar 3.1 Contoh Pemberian Skor Jawaban Responden**

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Dalam penelitian ini, untuk memudahkan responden dalam menjawab kuesioner, maka skala penilaiannya sebagai berikut:

Skala 1-5 cenderung tidak setuju

Skala 6-10 cenderung setuju

### 3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang tidak mengolahnya. Informasi sekunder yang digunakan penulis berasal dari jurnal dan penelitian terdahulu serta buku-buku para ahli. Penelitian ini juga mencakup sumber data yang dipublikasikan di media online sebagai hasil pengolahan data oleh lembaga tertentu.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu kegiatan pengolahan data yang meliputi pengelompokan dan penyajian data berdasarkan variabel dan jenis responden, serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dilakukan dengan menggunakan program Smart-PLS.

PLS-SEM adalah model kausal yang menggambarkan bagaimana faktor mempengaruhi variabel konstruk. Karena parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diperoleh, metode ini merupakan alternatif yang berguna untuk analisis regresi berganda dan regresi komponen utama.

PLS-SEM memiliki keunggulan dalam mengabaikan berbagai asumsi nonparametrik dan parameter ketepatan model prediksi, sehingga ideal untuk digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan teori

maupun dalam jenis penelitian yang lebih rumit dengan banyak variabel dan indikator laten.

Penelitian ini juga menggunakan faktor *intervening*, atau variabel yang menjembatani antara variabel independen dan dependen. Variabel *intervening* diklasifikasikan sebagai parsial atau penuh (Solimun et al., 2017). Oleh karena itu, ada beberapa bagian output penting untuk dipertimbangkan dalam analisis PLS-SEM dengan variabel *intervening*, yaitu sebagai berikut.

### **1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Pada *outer model* ini terdapat dua penilaian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuan pengujian validitas adalah untuk menilai kemampuan kuesioner dalam menjalankan fungsinya sebagai alat ukur, sedangkan tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk menilai konsistensi hasil survey yang digunakan. Secara umum uji yang dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas yaitu:

#### **a. Uji Validitas Konvergen**

Pengujian validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan faktor loading (hubungan antara skor item dengan konstruk) dari indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Pernyataan dikatakan valid secara konvergen jika memiliki *loading factor*  $> 0,6$  (Hair et al., 2006 dalam Pratiwi et al., 2020).

**b. Uji Validitas Diskriminan**

Pengujian validitas diskriminan dievaluasi menggunakan dengan ketentuan bahwa nilai *cross-loading* untuk setiap indikator pada variabel yang diukur harus lebih besar dari faktor *cross-loading* pada variabel laten lainnya (Ghozali & Latan, 2015).

**c. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas PLS dapat menggunakan *composite reliability* yang ditentukan dengan *rule of thumb* nilai *composite reliability*  $> 0,7$  (Ghozali & Latan, 2015).

**2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Ada beberapa evaluasi *inner model* yang terdapat dalam penelitian PLS-SEM ini, yaitu:

**a. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi dengan melihat nilai  $R^2$  merupakan salah satu cara untuk menilai sejauh mana struktur eksogen dapat menjelaskan struktur endogen. Nilai yang diharapkan dari  $R^2$  adalah antara 0 dan 1.

**b. Uji *Q-Square* ( $Q^2$ )**

Uji *Q-Square* adalah cara yang digunakan untuk mengevaluasi relevansi prediksi. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model dapat diprediksi, sedangkan nilai  $Q^2 < 0$

menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediksi yang kurang.

**c. *Effect Size (f<sup>2</sup>)***

Effect Size ( $f^2$ ) digunakan mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Hair et al., 2017). Ketika  $f^2$  adalah 0,02, efeknya kecil, sedangkan 0,15 adalah efek sedang dan 0,35 adalah efek besar (Ghozali & Latan, 2015).

**d. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh antara masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dengan konstruk *intervening* sebagai perantara. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menghasilkan nilai Tstatistik yang menggunakan metode *bootstrapping*.

Hipotesis diterima jika nilai *t-statistik* < t-tabel dan *p-values* > 0,0, yang artinya variabel independen mempengaruhi secara signifikan variabel dependen. Sedangkan hipotesis ditolak jika *t-statistik* > ttabel dan *p-values* < 0,05, artinya variabel independen tidak mempengaruhi secara signifikan variabel dependen.

**e. *Path Coefficients***

*Path coefficients* digunakan untuk mengevaluasi signifikansi dan kekuatan hubungan antara konstruk serta untuk menguji hipotesis. Rentang nilai *Path Coefficients* adalah -1



hingga +1, semakin mendekati +1, semakin kuat hubungan antara kedua konstruk tersebut.

**f. Evaluasi Pengaruh Tidak Langsung**

Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur, mengetahui, dan menganalisis kekuatan hubungan variabel *intervening*. Dalam mengukur signifikansinya adalah dengan menggunakan cara membandingkan nilai efek tidak langsung Tstatistik *indirect effect* dengan Ttabel dan *Pvalues*. Nilai signifikansi yang digunakan adalah taraf signifikan 5% atau 0,05 two tailed. Adapun kriteria untuk menentukan jenis variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

- Jika nilai *t-statistic indirect effect* ( $X \rightarrow Z \rightarrow Y$ ) signifikan dan nilai *t-statistic direct effect* ( $X \rightarrow Y$ ) juga signifikan, maka disebut variabel *intervening* parsial.
- Jika nilai *t-statistic indirect effect* ( $X \rightarrow Z \rightarrow Y$ ) signifikan dan nilai *t-statistic direct effect* ( $X \rightarrow Y$ ) tidak signifikan, maka disebut variabel *intervening* penuh.
- Jika nilai *t-statistic indirect effect* ( $X \rightarrow Z \rightarrow Y$ ) dan nilai *t-statistic direct effect* ( $X \rightarrow Y$ ) signifikan, namun nilai *t-statistic direct effect* ( $X \rightarrow Z$ ) > nilai *t-statistic direct effect* ( $X \rightarrow Y$ ), maka disebut variabel *intervening* parsial.

- Jika nilai *t-statistic direct effect* ( $X \rightarrow Z$ ) atau ( $Z \rightarrow Y$ ) atau keduanya tidak signifikan, maka Z bukan sebagai variabel *intervening*



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1. Profil Singkat Objek Penelitian

Menurut situs Tokopedia.com, Wilian Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison mendirikan Tokopedia pada 6 Februari 2009 dengan tujuan mendorong pemerataan ekonomi digital. Perusahaan ini resmi diperkenalkan ke publik pada 17 Agustus 2009, beroperasi di bawah naungan PT Tokopedia.



**Gambar 4.1 Logo Tokopedia**

Sumber: [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com)

Tokopedia telah mempromosikan pemerataan ekonomi digital selama sepuluh tahun terakhir dengan mendorong masyarakat Indonesia untuk membangun toko online. Tindakan ini diambil dengan membuat platform yang memungkinkan siapa saja untuk memulai dan menemukan barang apapun, dimanapun. Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of The Year 2014* untuk

industri *e-commerce* pada *Markplus Conference 2015* karena kontribusinya terhadap pertumbuhan bisnis online di Indonesia. Tokopedia terpilih sebagai Perusahaan Terbaik pada 12 Mei 2016.

Pada tahun 2018, Tokopedia kembali meraih banyak penghargaan, mengungguli Facebook, Whatsapp, dan Instagram sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh dari Apple Store. Tokopedia yang menduduki peringkat ketiga Top Chart di Google Play mengungguli Facebook dan Instagram. Pada 12 November 2014, Tokopedia secara resmi menunjuk Chelsea Islan sebagai brand ambassador Tokopedia untuk meluncurkan perusahaan tersebut. Kemudian, pada 21 Oktober 2015, Isyana Sarasvati dinobatkan sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia.



**Gambar 4.2** BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia

Sumber: [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com)

BTS baru-baru ini secara resmi dinobatkan sebagai *brand ambassador* Tokopedia pada 7 Oktober 2019. Tokopedia dan BTS

diperkirakan telah menempuh jalan yang sama dan berbagi tujuan yang sama. Keduanya masih menunjukkan keinginan besar untuk berinovasi. Untuk menyampaikan pesan mereka, BTS adalah mitra yang ideal. Alasan Tokopedia memilih BTS sebagai brand ambassador mereka, menurut William Tanuwijaya, Co-Founder dan CEO Tokopedia, karena perjalanan dan visi BTS, serta pesan yang terus mereka sebarkan sejalan dengan misi Tokopedia. BTS, meski berhasil mengatasi banyak rintangan dan kesulitan di sepanjang jalan, telah berhasil mengubah industri musik, menurut William Tanuwijaya. Mereka sangat menekankan tekad teguh Anda untuk masa depan. BTS adalah kolaborator yang ideal untuk mengomunikasikan pesan Tokopedia kepada dunia berkat musik inovatif dan pesan yang membangkitkan semangat (Tokopedia.com, n.d.). Oleh karena itu, diperkirakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk lebih sering menggunakan Tokopedia adalah keikutsertaan BTS sebagai *brand ambassador*.

## 4.2 Karakteristik Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online menggunakan *Google Form*. Kuesioner ini dibagikan kepada seluruh mahasiswa aktif UIN Sunan Ampel Surabaya melalui chat secara langsung maupun share melalui grup. Dengan cara ini peneliti memperoleh 290 siswa aktif yang bersedia mengisi kuesioner ini,

kemudian dari jumlah tersebut peneliti memilih 190 responden yang memenuhi kriteria analisis yang telah ditentukan.

Karakteristik responden penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, fakultas, dan pendapatan bulanan. Hal ini merupakan hasil pengelompokan karakteristik responden dari kuesioner yang diisi oleh responden.

#### 4.2.1. Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini data terkait jenis kelamin responden yakni mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya pengguna *marketplace* Tokopedia dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No.    | Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|--------|---------------|--------|------------|
| 1.     | Laki-laki     | 34     | 18%        |
| 2.     | Perempuan     | 156    | 82%        |
| Jumlah |               | 190    | 100%       |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui bahwa sebanyak 34 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 18%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 156 responden dengan presentase sebanyak 82%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa mahasiswa UIN Sunan Ampeel Surabaya berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi menjadi konsumen atau pengguna *marketplace* Tokopedia. Hal tersebut dapat dikarenakan wanita cenderung lebih menikmati berbelanja daripada laki-laki,

menghabiskan lebih banyak waktu melihat-lihat toko, membandingkan harga dan merek, dll.

#### 4.2.2. Usia

Data terkait usia responden yakni mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang menggunakan dan menjadi konsumen *marketplace* Tokopedia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia**

| No.    | Usia        | Jumlah | Presentase |
|--------|-------------|--------|------------|
| 1.     | < 18 tahun  | 7      | 4%         |
| 2.     | 18-25 tahun | 183    | 96%        |
| 3.     | > 25 tahun  | -      | -          |
| Jumlah |             | 190    | 100%       |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas , menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan usia terbanyak yaitu pada usia 18-25 tahun sebanyak 183 responden dengan presentase 96%. Usia kurang dari 18 tahun sebanyak 7 atau 4%, sedangkan tidak ada responden yang berusia diatas 25 tahun. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pengguna dan konsumen Tokopedia kebanyakan berasal dari kalangan remaja dengan usia 18-25 tahun, hal ini sesuai dengan rentan usia Generasi Milenial dan Generasi Z saat ini.

### 4.2.3. Fakultas

Data terkait fakultas responden yakni mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang menggunakan dan menjadi konsumen *marketplace* Tokopedia dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Fakultas**

| No.    | Fakultas                     | Jumlah | Presentase |
|--------|------------------------------|--------|------------|
| 1.     | Adab dan Humaniora           | 17     | 9%         |
| 2.     | Dakwah dan Komunikasi        | 13     | 7%         |
| 3.     | Ekonomi dan Bisnis Islam     | 73     | 38%        |
| 4.     | Ilmu Sosial dan Ilmu Politik | 17     | 9%         |
| 5.     | Psikologi dan Kesehatan      | 6      | 3%         |
| 6.     | Sains dan Teknologi          | 15     | 8%         |
| 7.     | Syariah dan Hukum            | 11     | 6%         |
| 8.     | Tarbiyah dan Keguruan        | 19     | 10%        |
| 9.     | Ushuluddin dan Filsafat      | 19     | 10%        |
| Jumlah |                              | 190    | 100%       |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa karakteristik responden fakultas ekonomi dan bisnis islam menjadi responden terbanyak dengan jumlah 73 orang atau dengan presentase 38%, kemudian. Dengan demikian, mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam menjadi responden terbanyak sebagai pengguna dan konsumen Tokopedia. Sedangkan frekuensi responden paling sedikit yaitu dari Fakultas Psikologi dan Kesehatan sebanyak 6 responden atau 3% yang menunjukkan bahwa mahasiswa dari Fakultas Psikologi dan Kesehatan umumnya tidak



melakukan pembelian secara online melalui *marketplace* Tokopedia. Mereka mungkin lebih suka belanja dengan datang langsung ke toko, mall atau supermarket.

#### 4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Data terkait pendapatan perbulan responden yakni mahasiswa UIN Sunan Ampel disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

| No.    | Uang Saku/ Pendapat Perbulan | Jumlah | Presentase |
|--------|------------------------------|--------|------------|
| 1.     | < Rp. 400.000                | 68     | 36%        |
| 2.     | Rp. 400.000 – Rp. 600.000    | 70     | 37%        |
| 3.     | > Rp. 600.000                | 52     | 27%        |
| Jumlah |                              | 190    | 100%       |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa frekuensi responden terbanyak berdasarkan pendapatan perbulan yakni sebesar 70 orang atau sebesar 37%. Hal tersebut dapat diartikan meskipun mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya hanya memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp. 400.000 – Rp. 600.000, namun mereka berminat dan memutuskan untuk membeli produk di Tokopedia. Kelompok responden dengan uang saku per bulan < Rp. 400.000 sebanyak 68 orang (36%), sedangkan uangsaku atau pendapatan perbulan > Rp. 600.000 menempati jumlah terendah yaitu sebanyak masing-masing 52 orang (27%). Kebanyakan pendapatan yang diperoleh mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya masih berasal dari uang saku yang diberikan orangtua.

#### 4.2.1. Hasil Jawaban Responden

Berikut data hasil jawaban responden yakni mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang diperoleh dari kuesioner dengan memberikan skala jawaban mulai 1 (sangat tidak setuju) hingga 10 (sangat setuju).

##### a. *Brand Ambassador*

Berikut akan disajikan data hasil jawaban responden terhadap konstruk *Brand Ambassador* dalam penelitian ini.

**Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Konstruk *Brand Ambassador***

| Indikator | Frekuensi |   |   |    |    |    |    |    |    |     | Juml. Skor | Rata-Rata |
|-----------|-----------|---|---|----|----|----|----|----|----|-----|------------|-----------|
|           | 1         | 2 | 3 | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10  |            |           |
| X1.1      | 2         | - | 3 | 4  | 11 | 22 | 25 | 40 | 35 | 53  | 1525       | 8,03      |
| X1.2      | 2         | 1 | 1 | 3  | 8  | 9  | 31 | 37 | 31 | 67  | 1575       | 8,29      |
| X1.3      | 4         | 2 | 7 | 5  | 27 | 18 | 25 | 39 | 24 | 39  | 1385       | 7,29      |
| X1.4      | 12        | 5 | 6 | 10 | 34 | 24 | 31 | 34 | 13 | 22  | 1282       | 6,75      |
| X1.5      | 2         | - | 2 | -  | 20 | 24 | 35 | 46 | 25 | 36  | 1450       | 7,63      |
| X1.6      | 2         | - | 3 | -  | 11 | 18 | 28 | 47 | 36 | 46  | 1527       | 8,04      |
| X1.7      | 2         | - | - | -  | 4  | 3  | 19 | 26 | 36 | 100 | 1705       | 8,97      |
| X1.8      | 5         |   |   | 1  | 13 | 9  | 13 | 37 | 37 | 75  | 1598       | 8,41      |
| X1.9      | 1         | 1 | - | 2  | 5  | 1  | 8  | 26 | 37 | 109 | 1737       | 9,14      |
| X1.10     | 11        | 5 | 5 | 6  | 30 | 22 | 31 | 25 | 21 | 34  | 1288       | 6,78      |
| Rata-Rata |           |   |   |    |    |    |    |    |    |     |            | 7,93      |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa hasil total rata-rata variabel *brand ambassador* adalah 7,93 dengan rata-rata jawaban tertinggi dari responden pada indikator

*power* atau ditunjukkan pada item pernyataan X1.9 “BTS memiliki popularitas yang besar” yakni dengan rata-rata 9,14. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *brand ambassador* Tokopedia yaitu BTS, sangat populer dikalangan mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Sedangkan rata-rata jawaban terendah ditunjukkan pada indikator *congruence* atau pernyataan keempat “Ketika mendengar lagu/ kata BTS saya teringat dengan Tokopedia” dengan rata-rata 6,75.

**b. Advertising Campaign**

Berikut akan disajikan data hasil jawaban responden terhadap konstruk *Advertising Campaign* dalam penelitian ini.

**Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Kontruk *Advertising Campaign***

| Indikator | Skor |   |   |    |    |    |    |    |    |    | Juml. Skor | Rata-Rata |
|-----------|------|---|---|----|----|----|----|----|----|----|------------|-----------|
|           | 1    | 2 | 3 | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 |            |           |
| X2.1      | 2    | - | 2 | 3  | 15 | 11 | 38 | 53 | 32 | 34 | 1486       | 7,82      |
| X2.2      | 1    | - | - | 1  | 12 | 10 | 34 | 50 | 38 | 44 | 1545       | 8,13      |
| X2.3      | 3    | 3 | 2 | 10 | 25 | 33 | 36 | 27 | 25 | 26 | 1363       | 7,17      |
| X2.4      | 1    | 2 | 4 | 4  | 23 | 26 | 49 | 36 | 21 | 24 | 1364       | 7,18      |
| X2.5      | 2    | - | 5 | 5  | 27 | 18 | 42 | 34 | 23 | 34 | 1393       | 7,33      |
| X2.6      | 4    | 2 | 1 | 5  | 30 | 28 | 45 | 34 | 15 | 26 | 1331       | 7,01      |
| X2.7      | 1    | 2 | 3 | 4  | 26 | 31 | 35 | 34 | 28 | 30 | 1401       | 7,37      |
| X2.8      | 1    | 2 | 3 | 2  | 19 | 30 | 42 | 34 | 25 | 33 | 1416       | 7,45      |
| X2.9      | 1    | 1 | 1 | 3  | 17 | 19 | 48 | 45 | 27 | 26 | 1424       | 7,49      |
| X2.10     | 1    | 1 | - | 3  | 13 | 20 | 43 | 51 | 36 | 22 | 1453       | 7,65      |
| X2.11     | 1    | - | - | 2  | 12 | 17 | 30 | 51 | 44 | 33 | 1515       | 7,97      |

|           |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |      |      |
|-----------|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|------|------|
| X2.12     | 3 | 3 | 3 | 1 | 9 | 6 | 17 | 38 | 34 | 68 | 1573 | 8,28 |
| Rata-Rata |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    | 7,57 |      |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa hasil total rata-rata variabel *advertising campaign* adalah 7,57 dengan rata-rata jawaban tertinggi dari responden ditunjukkan pada indikator *Acceptable* atau pernyataan keduabelas “Kampanye iklan Tokopedia tidak memberikan pengaruh negatif bagi saya” yakni dengan rata-rata 8,28. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *advertising campaign* yang dilakukan Tokopedia dapat diterima mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Sedangkan rata-rata jawaban terendah ditunjukkan pada pernyataan keempat dengan rata-rata 6,75.

**c. Brand Image**

Berikut akan disajikan data hasil jawaban responden terhadap konstruk *Brand Image* dalam penelitian ini.

**Tabel 4.7 Hasil Jawaban Konstruk *Brand Image***

| Indikator | Skor |   |    |   |    |    |    |    |    |    | Juml. Skor | Rata-Rata |
|-----------|------|---|----|---|----|----|----|----|----|----|------------|-----------|
|           | 1    | 2 | 3  | 4 | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 |            |           |
| Z.1       | 2    | 1 | -  | 2 | 9  | 14 | 22 | 54 | 35 | 51 | 1552       | 8,17      |
| Z.2       | 5    | - | 2  | 5 | 16 | 15 | 40 | 46 | 25 | 36 | 1434       | 7,55      |
| Z.3       | 2    | 1 | 1  | 6 | 16 | 23 | 27 | 58 | 21 | 35 | 1441       | 7,58      |
| Z.4       | 2    | - | 1  | 5 | 16 | 27 | 41 | 42 | 28 | 28 | 1422       | 7,48      |
| Z.5       | 2    | - | 10 | 6 | 22 | 34 | 37 | 31 | 23 | 25 | 1334       | 7,02      |

|           |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |      |      |
|-----------|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|------|------|
| Z.6       | 2 | 1 | 5 | 3 | 20 | 25 | 40 | 49 | 19 | 26 | 1384 | 7,28 |
| Rata-Rata |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | 7,51 |      |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa tanggapan responden mengenai variabel *brand image*, dengan nilai rata-rata tertinggi 7,51 pada indikator *strength of brand association* atau pada pernyataan “Tokopedia adalah *e-commerce* yang mudah di ingat”, yang berarti bahwa Tokopedia merupakan marketplace yang diyakini menjadi preferensi konsumen tentang produk sampo. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 7.02 pada indikator *uniqueness of brand association* atau pada pernyataan kelima “Saya menganggap Tokopedia memiliki fitur-fitur yang lebih menarik dibanding *e-commerce* lain.

#### d. Keputusan Pembelian

Berikut akan disajikan data hasil jawaban responden terhadap konstruk Keputusan Pembelian dalam penelitian ini.

**Tabel 4.8 Jawaban Responden Konstruk Keputusan Pembelian**

| Indikator | Skor |   |   |   |    |    |    |    |    |    | Juml. Skor | Rata-Rata |
|-----------|------|---|---|---|----|----|----|----|----|----|------------|-----------|
|           | 1    | 2 | 3 | 4 | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 |            |           |
| Y.1       | 1    | 1 | - | 5 | 11 | 15 | 27 | 40 | 33 | 57 | 1544       | 8,13      |
| Y.2       | 2    | 2 | 3 | 1 | 14 | 17 | 35 | 55 | 24 | 37 | 1462       | 7,69      |
| Y.3       | 1    | - | 1 | 3 | 15 | 21 | 34 | 47 | 26 | 42 | 1485       | 7,82      |
| Y.4       | 5    | 1 | 6 | 3 | 19 | 27 | 33 | 43 | 24 | 29 | 1375       | 7,24      |

|      |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |      |      |
|------|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|------|------|
| Y.5  | 4 | 2 | 9 | 5 | 26 | 29 | 30 | 43 | 19 | 23 | 1314 | 6,92 |
| Y.6  | 2 | 1 | 2 | 5 | 20 | 11 | 48 | 49 | 25 | 27 | 1419 | 7,47 |
| Y.7  | 4 | 3 | 7 | 6 | 23 | 32 | 43 | 35 | 21 | 16 | 1292 | 6,8  |
| Y.8  | 3 | 1 | 4 | 3 | 20 | 28 | 36 | 35 | 31 | 29 | 1398 | 7,36 |
| Y.9  | 1 | - | - | 3 | 13 | 19 | 35 | 61 | 29 | 29 | 1476 | 7,77 |
| Y.10 | 1 | 1 | 4 | 7 | 17 | 28 | 37 | 48 | 25 | 22 | 1384 | 7,28 |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

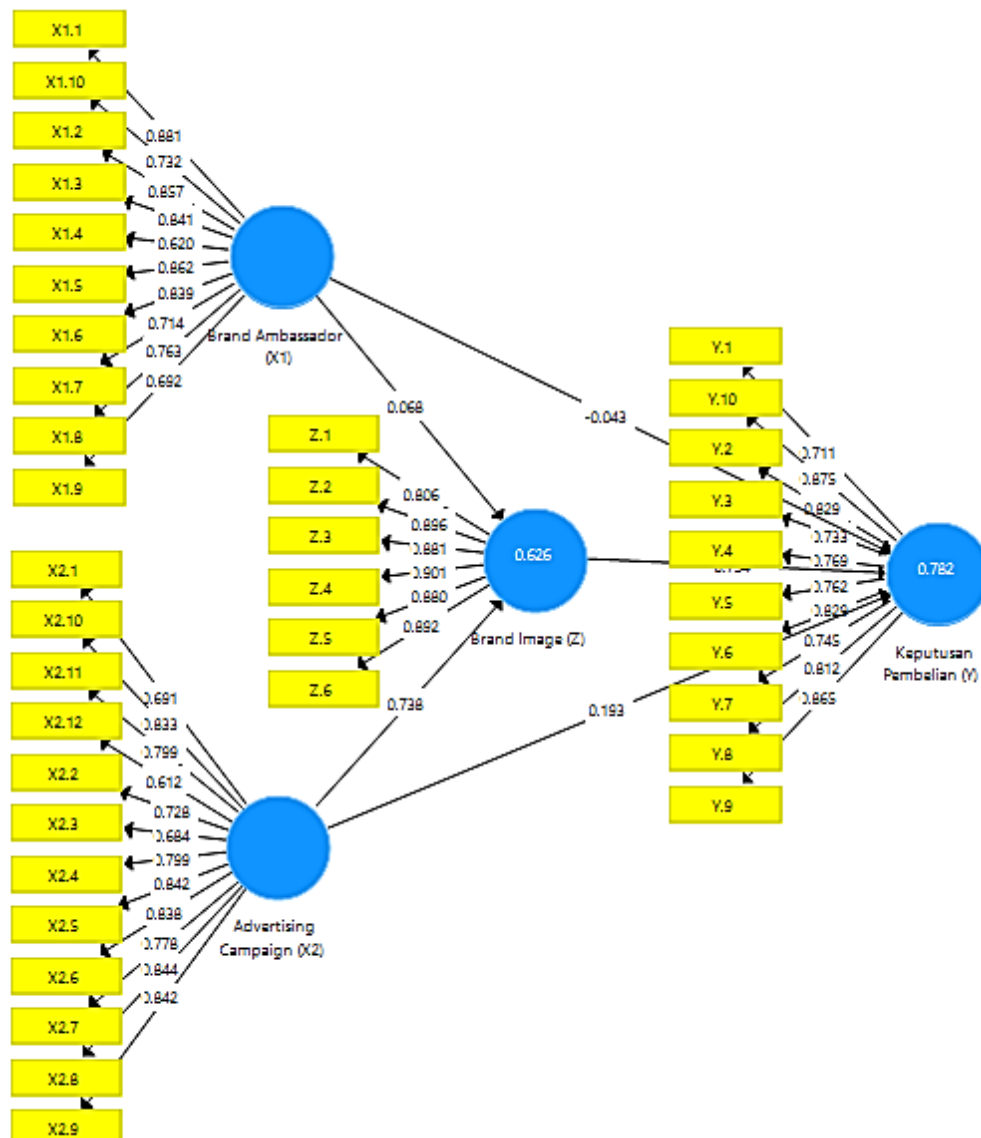
Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian, dengan nilai rata-rata tertinggi 8,13 pada indikator *recognition of needs an desire* pernyataan pertama “Saya membeli produk di Tokopedia karena saya memang membutuhkannya”, yang berarti rata-rata mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya membeli produk di Tokopedia karena kebutuhan. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 7,24 pada indikator *looking for information* atau pada pernyataan keempat “Saya melakukan pembelian pada Tokopedia setelah membandingkan dengan *marketplace* lain”.

### 4.3 Evaluasi Model

#### 4.3.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dijadikan alat untuk memastikan layak atau tidak sebagai pengukuran, yaitu hubungan laten antara variabel berikut indikator yang dimilikinya terdiri dari tiga macam yaitu *convergent validity*, *reliability*, dan *discriminant validity*. Hasil perhitungan algoritma

untuk analisis outer model menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9 ditunjukkan pada gambar dibawah ini.



**Gambar 4.3** *Output Calculate Algoritma*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

#### a. Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *factor loading*

(hubungan antara skor item dengan konstruk) dari indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. c. Hasil olah uji validitas konvergen jika dilihat berdasarkan nilai *loading factor* ditunjukkan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.9 Uji Validitas Konvergen**

| <b>Konstruk</b>                     | <b>Indikator</b> | <b>Outer Loading</b> | <b>Rule of Thumb</b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------------------------|------------------|----------------------|----------------------|-------------------|
| <i>Brand Ambassador</i><br>(X1)     | X1.1             | 0.881                | $\geq 0.6$           | Valid             |
|                                     | X1.2             | 0.857                | $\geq 0.6$           | Valid             |
|                                     | X1.3             | 0.841                | $\geq 0.6$           | Valid             |
|                                     | X1.4             | 0.620                | $\geq 0.6$           | Valid             |
|                                     | X1.5             | 0.862                | $\geq 0.6$           | Valid             |
|                                     | X1.6             | 0.839                | $\geq 0.6$           | Valid             |
|                                     | X1.7             | 0.714                | $\geq 0.6$           | Valid             |
|                                     | X1.8             | 0.763                | $\geq 0.6$           | Valid             |
|                                     | X1.9             | 0.692                | $\geq 0.6$           | Valid             |
|                                     | X1.10            | 0.732                | $\geq 0.6$           | Valid             |
| <i>Advertising Campaign</i><br>(X2) | X2.1             | 0.691                | $\geq 0.6$           | Valid             |
|                                     | X2.2             | 0.728                | $\geq 0.6$           | Valid             |
|                                     | X2.3             | 0.684                | $\geq 0.6$           | Valid             |
|                                     | X2.4             | 0.799                | $\geq 0.6$           | Valid             |
|                                     | X2.5             | 0.842                | $\geq 0.6$           | Valid             |
|                                     | X2.6             | 0.838                | $\geq 0.6$           | Valid             |
|                                     | X2.7             | 0.778                | $\geq 0.6$           | Valid             |
|                                     | X2.8             | 0.844                | $\geq 0.6$           | Valid             |
|                                     | X2.9             | 0.842                | $\geq 0.6$           | Valid             |
|                                     | X2.10            | 0.833                | $\geq 0.6$           | Valid             |



|                               |       |       |            |       |
|-------------------------------|-------|-------|------------|-------|
|                               | X2.11 | 0.799 | $\geq 0.6$ | Valid |
|                               | X2.12 | 0.612 | $\geq 0.6$ | Valid |
| <i>Brand Image</i><br>(Z)     | Z.1   | 0.806 | $\geq 0.6$ | Valid |
|                               | Z.2   | 0.896 | $\geq 0.6$ | Valid |
|                               | Z.3   | 0.881 | $\geq 0.6$ | Valid |
|                               | Z.4   | 0.901 | $\geq 0.6$ | Valid |
|                               | Z.5   | 0.880 | $\geq 0.6$ | Valid |
|                               | Z.6   | 0.892 | $\geq 0.6$ | Valid |
| Keputusan<br>Pembelian<br>(Y) | Y.1   | 0.711 | $\geq 0.6$ | Valid |
|                               | Y.2   | 0.829 | $\geq 0.6$ | Valid |
|                               | Y.3   | 0.733 | $\geq 0.6$ | Valid |
|                               | Y.4   | 0.769 | $\geq 0.6$ | Valid |
|                               | Y.5   | 0.762 | $\geq 0.6$ | Valid |
|                               | Y.6   | 0.829 | $\geq 0.6$ | Valid |
|                               | Y.7   | 0.745 | $\geq 0.6$ | Valid |
|                               | Y.8   | 0.812 | $\geq 0.6$ | Valid |
|                               | Y.9   | 0.865 | $\geq 0.6$ | Valid |
|                               | Y.10  | 0.875 | $\geq 0.6$ | Valid |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan data dari Tabel 4.9 hasil *output* analisis dapat diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *loading factor* diatas 0.6 yang berarti valid dan lolos uji validitas konvergen. Dalam hal ini, semua indikator pada penelitian ini layak untuk dianalisis lebih lanjut.

### b. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* yang dilakukan pada konstruk. Nilai *cross loading* indikator pada konstruk harus lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* indikator tersebut ke konstruk lain. Berikut hasil nilai *cross loading* dari masing-masing indikator pada konstruk penelitian sebagai berikut.

**Tabel 4.10 Uji Validitas Diskriminan**

| Konstruk                            | Indikator | X1           | X2           | Z     | Y     |
|-------------------------------------|-----------|--------------|--------------|-------|-------|
| <i>Brand Ambassador</i><br>(X1)     | X1.1      | <b>0.881</b> | 0.669        | 0.566 | 0.502 |
|                                     | X1.2      | <b>0.857</b> | 0.620        | 0.511 | 0.443 |
|                                     | X1.3      | <b>0.841</b> | 0.676        | 0.575 | 0.556 |
|                                     | X1.4      | <b>0.620</b> | 0.526        | 0.449 | 0.389 |
|                                     | X1.5      | <b>0.862</b> | 0.695        | 0.595 | 0.563 |
|                                     | X1.6      | <b>0.839</b> | 0.665        | 0.523 | 0.478 |
|                                     | X1.7      | <b>0.714</b> | 0.502        | 0.472 | 0.449 |
|                                     | X1.8      | <b>0.763</b> | 0.581        | 0.418 | 0.388 |
|                                     | X1.9      | <b>0.692</b> | 0.492        | 0.409 | 0.371 |
|                                     | X1.10     | <b>0.732</b> | 0.648        | 0.472 | 0.448 |
| <i>Advertising Campaign</i><br>(X2) | X2.1      | 0.565        | <b>0.691</b> | 0.565 | 0.522 |
|                                     | X2.2      | 0.588        | <b>0.728</b> | 0.526 | 0.540 |
|                                     | X2.3      | 0.561        | <b>0.684</b> | 0.540 | 0.506 |
|                                     | X2.4      | 0.635        | <b>0.799</b> | 0.558 | 0.526 |
|                                     | X2.5      | 0.668        | <b>0.842</b> | 0.676 | 0.645 |
|                                     | X2.6      | 0.658        | <b>0.838</b> | 0.737 | 0.724 |
|                                     | X2.7      | 0.613        | <b>0.778</b> | 0.580 | 0.521 |

|                         |       |       |              |              |              |
|-------------------------|-------|-------|--------------|--------------|--------------|
|                         | X2.8  | 0.690 | <b>0.844</b> | 0.622        | 0.582        |
|                         | X2.9  | 0.647 | <b>0.842</b> | 0.708        | 0.676        |
|                         | X2.10 | 0.560 | <b>0.833</b> | 0.684        | 0.655        |
|                         | X2.11 | 0.582 | <b>0.799</b> | 0.652        | 0.622        |
|                         | X2.12 | 0.512 | <b>0.612</b> | 0.442        | 0.448        |
| <i>Brand Image (Z)</i>  | Z.1   | 0.563 | 0.685        | <b>0.806</b> | 0.664        |
|                         | Z.2   | 0.523 | 0.677        | <b>0.896</b> | 0.768        |
|                         | Z.3   | 0.574 | 0.651        | <b>0.881</b> | 0.787        |
|                         | Z.4   | 0.562 | 0.697        | <b>0.901</b> | 0.802        |
|                         | Z.5   | 0.561 | 0.734        | <b>0.880</b> | 0.797        |
|                         | Z.6   | 0.600 | 0.712        | <b>0.892</b> | 0.795        |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1   | 0.368 | 0.500        | 0.631        | <b>0.711</b> |
|                         | Y.2   | 0.475 | 0.590        | 0.733        | <b>0.829</b> |
|                         | Y.3   | 0.451 | 0.608        | 0.703        | <b>0.733</b> |
|                         | Y.4   | 0.504 | 0.614        | 0.662        | <b>0.769</b> |
|                         | Y.5   | 0.410 | 0.571        | 0.666        | <b>0.762</b> |
|                         | Y.6   | 0.556 | 0.654        | 0.749        | <b>0.829</b> |
|                         | Y.7   | 0.438 | 0.545        | 0.623        | <b>0.745</b> |
|                         | Y.8   | 0.437 | 0.565        | 0.658        | <b>0.812</b> |
|                         | Y.9   | 0.538 | 0.669        | 0.764        | <b>0.865</b> |
|                         | Y.10  | 0.505 | 0.663        | 0.769        | <b>0.875</b> |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Dari hasil *output* analisis pada tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading* setiap indikator variabel *brand ambassador*, *advertising campaign*, *brand image*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi dari nilai *cross loading* dari masing-masing

indicator variabel laten lain. Dengan demikian, menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang cukup atau dinyatakan lulus dalam uji validitas diskriminan dengan nilai *cross loading*.

### c. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Abdillah & Hartono, 2015). Uji reliabilitas dalam PLS-SEM menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.9 dapat dilakukan dengan menganalisis *composite reliability*, dengan kriteria nilai *composite reliability* harus diatas 0,7 sehingga dapat dikatakan reliabel (Ghozali & Latan, 2015) . Hasil nilai *composite reliability* dari masing-masing konstruk penelitian ditunjukkan dalam tabel 4.11.

**Tabel 4.11 Uji Reabilitas**

| <b>Konstruk</b>                  | <b>Composite Reliability</b> | <b>Rule of Thumb</b> | <b>Keterangan</b> |
|----------------------------------|------------------------------|----------------------|-------------------|
| <i>Brand Ambassador</i> (X1)     | 0.941                        | > 0.7                | Reliabel          |
| <i>Advertising Campaign</i> (X2) | 0.948                        | > 0.7                | Reliabel          |
| <i>Brand Image</i> (Z)           | 0.952                        | > 0.7                | Reliabel          |
| Keputusan Pembelian (Y)          | 0.945                        | > 0.7                | Reliabel          |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil analisis *output* dari Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* yang dihasilkan oleh semua variabel laten lebih besar dari 0.6. Sehingga, dapat

disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel laten dikatakan reliable atau telah memenuhi kriteria uji reabilitas.

#### 4.3.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *inner model* dilakukan untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten dengan hipotesis yang digunakan dalam penelitian. Model struktural dalam PLS dapat dievaluasi menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk konstruk dependen atau endogen, nilai koefisien path atau *t-values* tiap *path* untuk menguji signifikansi antar konstruk dalam model struktural (Abdillah & Hartono, 2015). Berikut merupakan hasil dari model struktural atau *inner model*.

##### a. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Analisis inner model dengan PLS, pertama dilihat dari nilai *R-square*. Nilai *R-square* digunakan untuk menilai seberapa besar konstruk eksogen dapat menjelaskan konstruk endogen. Nilai *R-square* diharapkan antara 0 - 1. *R-square* sebesar 0.67 menunjukkan model kuat, nilai *R-square* sebesar 0.33 menunjukkan moderate, dan nilai *R-square* sebesar 0.19 menunjukkan model lemah (Ghozali & Latan, 2015). Adapun hasil nilai *R-square* yang diuji menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.9 ditunjukkan pada tabel 4.12

**Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

| <b>Indikator</b>    | <b>R-square</b> | <b>Keterangan</b> |
|---------------------|-----------------|-------------------|
| Keputusan Pembelian | 0.782           | Kuat              |
| Brand Image         | 0.626           | Kuat              |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil *output* analisis pada tabel 4.12, dapat diketahui bahwa nilai *R-square* variabel keputusan pembelian sebesar 0.728, yang berarti besarnya pengaruh variabel *brand ambassador* dan *advertising campaign* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 72,8% dan sisanya 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Kemudian variabel *brand image* memiliki nilai *R-square* sebesar 0.626, yang berarti besarnya pengaruh variabel *brand ambassador* dan *advertising campaign* melalui *brand image* adalah sebesar 62,6% dan sisanya 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Dapat dilihat pula pada tabel 4.12 bahwa nilai *R-square* pada variabel keputusan pembelian sebesar 0.728 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.67, sehingga menunjukkan model tersebut kuat. Sedangkan nilai *R-square* pada variabel *brand image* sebesar 0.626 yang lebih besar dari 0.33 dan kurang dari 0.67, sehingga menunjukkan bahwa model tersebut moderate atau sedang.

**b. Uji Q-Square**

Uji *Cross-validated redundancy* ( $Q^2$ ) atau *Q-Square test*, dilakukan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi. Apabila nilai  $Q^2 > 0$ , berarti menunjukkan model memiliki relevansi prediksi yang kuat terhadap konstruk tertentu. Apabila nilai  $Q^2 < 0$ , berarti menunjukkan model kurang mempunyai relevansi prediksi. Adapun hasil nilai *Q-square* yang diuji menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.9 ditunjukkan pada tabel 4.13

**Tabel 4.13 Uji Q-Square**

| Variabel            | $Q^2$ |
|---------------------|-------|
| Keputusan Pembelian | 0.481 |
| Brand Image         | 0.473 |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil *output* analisis pada tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai nilai *Q-square* dari variabel keputusan pembelian sebesar 0.481 atau 48,1% dan nilai *Q-square* dari variabel *brand image* adalah sebesar 0.473 atau 47,3%. Dengan demikian dapat diketahui masing-masing variabel keputusan pembelian dan *brand image* memiliki nilai *Q-square* diatas 0, yang berarti model dalam penelitian ini mempunyai relevansi prediksi yang kuat..

c. *Effect Size (f<sup>2</sup>)*

Effect Size ( $f^2$ ) digunakan mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Hair et al., 2017). Ketika  $f^2$  adalah 0,02, efeknya kecil, sedangkan 0,15 adalah efek sedang dan 0,35 adalah efek besar (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 4.14 Nilai Effect Size ( $f^2$ )**

| Variabel             | Keputusan Pembelian | Brand Image |
|----------------------|---------------------|-------------|
| Brand Ambassador     | 0.003               | 0.005       |
| Advertising Campaign | 0.043               | 0.570       |
| Brand Image          | 0.975               |             |
| Keputusan Pembelian  |                     |             |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0,003, berpengaruh kecil. Variabel *brand ambassador* terhadap variabel *brand image* nilai  $f^2$  sebesar 0,005, berpengaruh kecil. Variabel *advertising campaign* dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,043 memiliki pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian, sedangkan *advertising campaign* nilai  $f^2$  sebesar 0,570 memiliki pengaruh besar terhadap *brand image*. *Brand image* nilai  $f^2$  sebesar 0,975 berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian



#### d. Path Coefficients

Sebagaimana effect size, path coefficients juga digunakan untuk mengukur signifikansi antar variabel, namun kriteria yang digunakan dalam uji path coefficients adalah berkisar antara -1 sampai +1, semakin mendekati +1 maka hubungan antar konstruk semakin kuat.

**Tabel 4.15 Nilai Path Coefficients**

| Variabel             | Keputusan Pembelian | Brand Image |
|----------------------|---------------------|-------------|
| Brand Ambassador     | - 0.043             | 0.068       |
| Advertising Campaign | 0.193               | 0.738       |
| Brand Image          | 0.754               |             |
| Keputusan Pembelian  |                     |             |

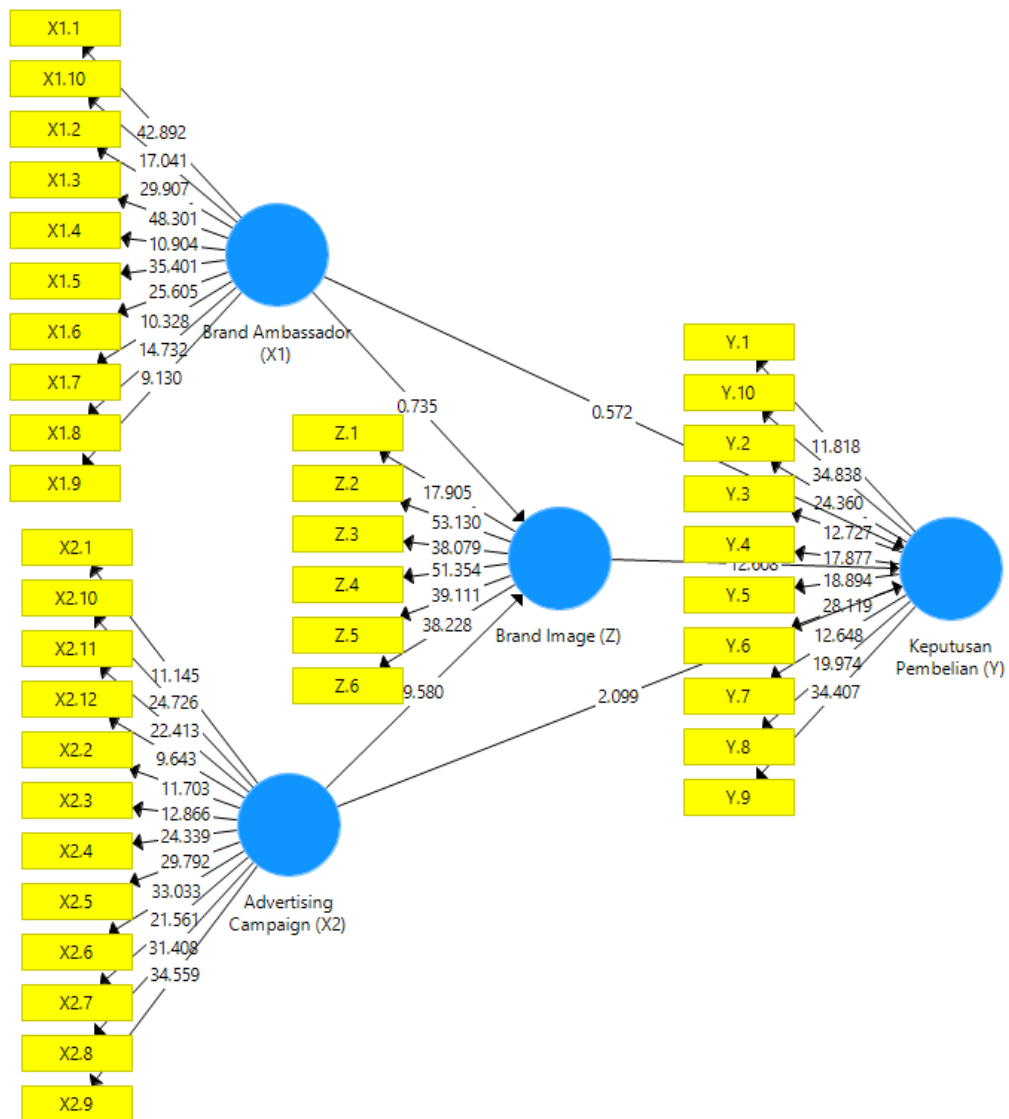
Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa antar variabel memiliki signifikansi yang moderat karena nilai path coefficients dari semua variabel  $> 0$  dan mendekati +1. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antar konstruk menunjukkan bahwa konstruk *brand ambassador* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. *Advertising campaign* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* dan *advertising campaign* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

**e. Uji Hipotesis**

Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.9 dengan metode *bootstrapping*. Uji hipotesis menggunakan *bootstrapping* 2 arah dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Sedangkan diketahui nilai *t*-tabel dengan jumlah sampel sebanyak 190 responden adalah 1.973. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah jika nilai *T*statistik < *T*tabel dan nilai *P*values < 0,05 maka *H*<sub>0</sub> diterima dan *H*<sub>a</sub> ditolak, namun jika nilai *T*statistik > *T*tabel dan nilai *P*values > 0,05 maka *H*<sub>0</sub> ditolak dan *H*<sub>a</sub> diterima. Berikut adalah gambar model penelitian setelah dilakukan *bootstrapping*

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



**Gambar 4.4 Output Bootstrapping**

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Untuk lebih jelasnya, nilai hasil *bootstrapping* diatas akan di paparkan dalam bentuk tabel berikut.

Tabel 4.16 Nilai Uji Hipotesis *Boostropping*

| Pengaruh   | Original Sample (o) | Sample Mean (M) | Standart Devitation (STDEV) | T Statisics | P Values | Ket.     |
|------------|---------------------|-----------------|-----------------------------|-------------|----------|----------|
| X1 → Y     | -0.043              | -0.036          | 0.074                       | 0.583       | 0.560    | Ditolak  |
| X1 → Z     | 0.068               | 0.061           | 0.086                       | 0.781       | 0.435    | Ditolak  |
| X2 → Y     | 0.193               | 0.191           | 0.088                       | 2.206       | 0.028    | Diterima |
| X2 → Z     | 0.738               | 0.744           | 0.074                       | 9.998       | 0.000    | Diterima |
| Z → Y      | 0.754               | 0.735           | 0.061                       | 12.306      | 0.000    | Diterima |
| X1 → Z → Y | 0.051               | 0.046           | 0.065                       | 0.778       | 0.437    | Ditolak  |
| X2 → Z → Y | 0.556               | 0.560           | 0.073                       | 7.595       | 0.000    | Diterima |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

### H1. Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hubungan antara variabel *brand ambassador* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai t-statistik sebesar 0.583 yang lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1.973. Dapat dilihat juga bahwa nilai *p-values* sebesar 0.560 yang lebih besar dari 0.05. Selain itu, memiliki nilai original sample sebesar -0.043 yang menunjukkan arah hubungan negatif. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Sehingga hipotesis pertama yang mengatakan “*Brand*

*ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian“ ditolak.

## **H2. Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap *Brand Image* (Z)**

Hubungan variabel *brand ambassador* (X1) terhadap variabel *brand image* (Z) memiliki nilai t-statistik sebesar 0.781 yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.973. Dapat dilihat juga bahwa nilai *p-values* sebesar 0.435 yang lebih besar dari 0.05. Selain itu, memiliki nilai original sample sebesar 0.068 yang menunjukkan arah hubungan positif. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak mempengaruhi *brand image* secara signifikan. Sehingga hipotesis kedua yang mengatakan “*Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*“ ditolak.

## **H3. Pengaruh *Advertising Campaign* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hubungan variabel *advertising campaign* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai t-statistik sebesar 2.206 yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.973. Dapat dilihat juga bahwa nilai *p-values* sebesar 0.028 yang lebih kecil dari 0.05. Selain itu, memiliki nilai original sample sebesar 0.193 yang

menunjukkan arah hubungan positif. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *advertising campaign* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Sehingga hipotesis ketiga yang mengatakan “*Advertising campaign* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian“ diterima.

#### **H4. Pengaruh *Advertising Campaign* (X2) terhadap *Brand Image* (Z)**

Hubungan variabel *advertising campaign* (X2) terhadap variabel *brand image* memiliki nilai t-statistik sebesar 9.998 yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.973. Dapat dilihat juga bahwa nilai *p-values* sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Selain itu, memiliki nilai original sample sebesar 0.738 yang menunjukkan arah hubungan positif. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *advertising campaign* berpengaruh terhadap *brand image* secara signifikan. Sehingga hipotesis keempat yang mengatakan “*Advertising campaign* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*“ diterima.

#### **H5. Pengaruh *Brand Image* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hubungan variabel *brand image* (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai t-statistik sebesar 12.306 yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.973. Dapat dilihat juga bahwa nilai *p-values* sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Selain itu, memiliki nilai original sample sebesar 0.754 yang menunjukkan arah hubungan positif. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Sehingga hipotesis kelima yang mengatakan “*Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima.

#### **H6. Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) melalui *Brand Image* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hubungan antara variabel *brand ambassador* (X1) yang dimediasi oleh variabel *brand image* (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t-statistik sebesar 0.778 yang lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1.973. Dapat dilihat juga nilai *p-values* sebesar 0.437 yang lebih besar dari 0.05. Selain itu, memiliki nilai original sample sebesar 0.051 yang menunjukkan arah

hubungan positif. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak dapat memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis keenam yang mengatakan “*Brand Ambassador* melalui *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” ditolak.

#### **H7. Pengaruh *Advertising Campaign* (X2) melalui *Brand Image* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hubungan antara variabel *advertising campaign* (X2) yang dimediasi oleh variabel *brand image* (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t-statistik sebesar 7.595 yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1.973. Dapat dilihat juga nilai *p-values* sebesar 0.000 yang lebih besar dari 0.05. Selain itu, memiliki nilai original sample sebesar 0.556 yang menunjukkan arah hubungan positif. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh *advertising campaign* terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketujuh yang mengatakan “*Advertising campaign* melalui *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima.



#### f. Evaluasi Pengaruh Tidak Langsung

Evaluasi pengaruh tidak langsung bertujuan untuk mengukur, mengetahui dan menganalisa kekuatan hubungan variabel intervening. Diketahui T-tabel dari jumlah sampel sebanyak 190 responden adalah 1,973.

**Tabel 4.15 Nilai T-statistik *Direct Effect* dan *Indirect Effect***

| Pengaruh   | T Statistics | P Values |
|--|--------------|----------|
| <i>Brand Ambassador</i> → Keputusan Pembelian                          | 0.583        | 0.560    |
| <i>Brand Ambassador</i> → <i>Brand Image</i>                           | 0.781        | 0.435    |
| <i>Advertising Campaign</i> → Keputusan Pembelian                      | 2.206        | 0.028    |
| <i>Advertising Campaign</i> → <i>Brand Image</i>                       | 9.998        | 0.000    |
| <i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian                               | 12.306       | 0.000    |
| <i>Brand Ambassador</i> → <i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian     | 0.778        | 0.437    |
| <i>Advertising Campaign</i> → <i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian | 7.595        | 0.000    |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel *brand image* ( $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ ) sebesar t-satistik  $0.778 < 1,973$  dan P-values  $0,437 > 0,05$ , yang berarti *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, nilai Tstatistik *direct effect brand ambassador* terhadap variabel keputusan

pembelian ( $X1 \rightarrow Z$ ) juga tidak signifikan ditunjukkan nilai t-satistik  $0,583 < 1,973$  dan P-values  $0,560 > 0,05$ . Dengan demikian variabel *brand image* dalam konstruk ini bukan merupakan variabel intervening.

Selanjutnya adalah nilai pengaruh tidak langsung variabel *advertising campaign* terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel *brand image* ( $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ ) menunjukkan nilai t-satistik  $7,595 > 1,973$  dan Pvalues  $0,000 < 0,05$ , yang berarti bahwa *advertising campaign* terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, nilai Tstatistik direct effect *advertising campaign* terhadap keputusan pembelian ( $X2 \rightarrow Y$ ) juga signifikan yakni t-satistik  $2,206 > 1,976$  dan Pvalues  $0,028 < 0,05$ . Dengan demikian, variabel *brand image* dalam konstruk ini merupakan variabel intervening penuh.

#### 4.4 Pembahasan

Pembahasan ini akan menjelaskan hasil dari pengolahan data dan pembahasannya berdasarkan perhitungan serangkaian uji yang telah dilakukan sebelumnya sebagai pembuktian pada hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Hasil penelitian diperoleh berdasarkan kuesioner yang disebar ke sejumlah responden mahasiswa UIN Sunan Ampel

Surabaya. Penelitian ini berfokus kepada empat konstruk diantaranya *brand ambassador*, *advertising campaign*, *brand image* dan keputusan pembelian dengan jumlah responden sebanyak 190 orang.

Pada penelitian ini, data dari 190 responden dari penyebaran kuesioner secara online melalui *google form* yang dilakukan pada bulan Februari – April 2023 menunjukkan bahwa responden yang dominan adalah mahasiswa S1 UIN Sunan Ampel Surabaya dengan jenis kelamin perempuan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa mahasiswa S1 perempuan di UIN Sunan Ampel Surabaya lebih banyak yang melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia dari pada mahasiswa laki-laki.

Selain itu, data yang terkumpul memperlihatkan bahwa pengguna *marketplace* Tokopedia oleh responden mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya didominasi oleh usia 18 sampai 25 tahun yang memutuskan untuk membeli di *marketplace* Tokopedia. Meskipun demikian, usia tidak menjadi patokan seseorang untuk memutuskan membeli produk khususnya pada *marketplace* Tokopedia.

Berdasarkan pendapatan perbulan, terlihat bahwa mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya disominasi oleh pengguna *marketplace* Tokopedia dengan pendapatan bulanan Rp. 400.000 sampai Rp. 600.000. Hal tersebut dapat diartikan bahwa meskipun mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya hanya memiliki pendapatan sekitar Rp. 400.000 – Rp. 600.000 akan tetapi mereka dapat memutuskan membeli produk di *marketplace* Tokopedia

Pembahasan lebih lanjut dari penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di atas. Pembahasan ini dilakukan untuk menemukan dan menganalisis pengaruh antar variabel yang diteliti sebagai bukti atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Bagian ini membahas implikasi dari hasil pengujian hipotesis, terlepas dari apakah hipotesis diterima atau ditolak.. Berikut merupakan hasil analisis penelitian:

#### **4.4.1. Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Penelitian ini memberikan hasil bahwa *brand ambassador* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pengguna *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Hal tersebut berdasarkan pada nilai *t-statistic* < *t* tabel yaitu sebesar  $0.583 < 1.973$  dengan tingkat signifikansi  $0.560 > 0.05$ . Selain itu, nilai original sample sebesar  $-0.043$  yang menunjukkan korelasi antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian adalah negatif, yang berarti apabila pemilihan *Brand Ambassador* dilakukan dengan baik, maka hal tersebut tidak meningkatkan keputusan pembelian konsumen Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

Tokopedia merupakan situs belanja terpopuler dan menjadi tujuan belanja pria, menurut survei yang dilakukan PDAT Tempo (2019). Sementara itu, rata-rata penggemar BTS adalah perempuan.

Perempuan biasanya memilih untuk berbelanja di pengecer online lain untuk mode, aksesoris, pernak-pernik, dan tren kecantikan terbaru. Sedangkan Tokopedia memiliki keunggulan dalam penjualan produk rumah tangga, furnitur, alat berat, dan dekorasi rumah. Responden perempuan melebihi jumlah responden laki-laki dalam karakteristik penelitian ini sebesar 82% atau sekitar 156 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden khususnya mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya jarang melihat *brand ambassador* ketika memilih apakah akan membeli produk di *marketplace* Tokopedia.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan landasan teori yang menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan perusahaan, dan sebagai sarana penghubung untuk mengkomunikasikan mereknya kepada masyarakat umum. *Brand ambassador* yang dianggap sebagai perwakilan perusahaan untuk mengembangkan penilaian konsumen, tidak memiliki pengaruh keputusan pembelian pada penelitian ini.

Perusahaan harus mampu memilih *brand ambassador* yang tepat dalam mewakili merek/produk yang dipasarkan. *Brand ambassador* perlu memiliki pemahaman dasar tentang pasar dan perannya sebagai duta perusahaan. Selain itu *brand ambassador* harus menghapus kesalahpahaman bahwa *brand ambassador* bertanggung jawab penuh atas penjualan dan popularitas merek dan

produk perusahaan. Dalam hal ini *brand ambassador marketplace* Tokopedia terhadap konsumen mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya tergolong negatif dalam menentukan keputusan pembelian. Sehingga mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dalam memutuskan membeli produk di *marketplace* Tokopedia mayoritas memiliki alasan lain selain karena pengaruh *brand ambassador* BTS yang dipilih perusahaan.

Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan di Tokopedia, mereka melakukannya bukan dikarenakan *brand ambassador*, melainkan memutuskan membeli karena kebutuhan atau manfaat dari produk atau layanan tersebut. Selain itu, dapat dikarenakan tidak semua konsumen menyukai atau mengenal *brand ambassador* tersebut sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Erlita Dwi Anggraeni (2020), Annisa dan Hadita (2022), Novianti & Lestari (2020) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang sama juga terjadi pada penelitian oleh Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, Fetalia Haryanti Anugrah (2021) yang menjelaskan bahwa karena merk yang sudah dikenal masyarakat luas sebagai *brand* yang unggul dan berkualitas tinggi, mengakibatkan konsumen

tidak lagi memperdulikan masalah *brand ambassador*, namun konsumen lebih mempertimbangkan terkait kualitas dari produk itu sendiri dan tetap melakukan keputusan pembelian.

#### 4.4.2. Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap *Brand Image* (Z)

Penelitian ini memberikan hasil bahwa *brand ambassador* tidak mempunyai pengaruh terhadap *brand image marketplace* Tokopedia pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak. Hal tersebut berdasarkan pada nilai *t-statistic* < *t* tabel yaitu sebesar  $0.781 < 1.973$  dengan tingkat signifikansi  $0.435 > 0.05$ . Selain itu, memiliki nilai original sample sebesar 0.063 yang menunjukkan korelasi positif antara *brand ambassador* dengan *brand image*, artinya semakin berkembang tingkat *brand image* yang dimiliki suatu produk di kalangan masyarakat maka tidak berdampak atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Lea-Greenwood (2012), *brand ambassador* adalah orang-orang yang digunakan perusahaan untuk berbicara dan berkomunikasi dengan publik tentang bagaimana mereka dapat meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* akan membantu membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara merek atau perusahaan dan pelanggannya, sehingga secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Sagala & Mulyaningsih, 2017). Dalam membangun *brand image*

perusahaan, Tokopedia menawarkan produk dan membranding perusahaannya dengan dibantu oleh BTS sebagai *brand ambassador*. Namun reputasi dari *brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan tidak mampu mempengaruhi pembentukan *brand image marketplace* Tokopedia dalam persepsi konsumen.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Zulfha Asmar (2022) yang membuktikan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal tersebut dikarenakan bahwa konsumen melakukan pembelian tanpa menimbang kembali *brand image* yang telah kuat dimiliki oleh perusahaan. Selain itu, Mudzakir (2018) juga memaparkan dapat dikarenakan tidak adanya kesesuaian antara *brand ambassador* dengan *brand*, sehingga dapat menghasilkan pandangan yang berbeda dari konsumen tentang bagaimana mereka melihat *brand ambassador* dalam merepresentasikan brandnya.

#### **4.4.3. Pengaruh *Advertising Campaign* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Penelitian ini memberikan hasil bahwa *advertising campaign* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya di *marketplace* Tokopedia. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut berdasarkan pada hasil statistik dengan nilai *t-statistic* > *t* tabel yaitu sebesar  $2.206 > 1.973$  dengan tingkat



signifikansi  $0.028 < 0.05$ . Selain itu, memiliki nilai original sample sebesar 0.193 yang menunjukkan korelasi antara *advertising campaign* dengan keputusan pembelian adalah positif, yang berarti apabila *advertising campaign* semakin ditingkatkan baik dari segi jumlah atau kualitasnya maka dapat meningkatkan keputusan pembelian Tokopedia. Untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian, Tokopedia dapat meningkatkan *advertising campaign* mereka sehingga semakin banyak konsumen yang tertarik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan landasan teori bahwa penggunaan *advertising campaign* dapat mempengaruhi konsumen sehingga menjadi tertarik dan menginginkannya, kemudian konsumen akan mencari informasi terkait produk yang diiklankan. Sehingga *advertising campaign* dapat menimbulkan emosi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan melakukan *advertising campaign* secara teratur dapat membantu membangkitkan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. *Advertising campaign* yang dilakukan harus mampu menarik perhatian, memikat, menumbuhkan keinginan terhadap produk, dan mendorong tindakan pembelian dari pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu. Proses pembelian melibatkan pemilihan di antara beberapa opsi yang tersedia untuk setiap individu yang ingin membuat keputusan. Proses ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan, yang kemudian didorong oleh

promosi untuk menarik minat pelanggan dalam mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan yang mereka butuhkan. Setelah itu, pelanggan akan mengevaluasi alternatif mereka, mempertimbangkan merek-merek pilihan, dan akhirnya membuat keputusan pembelian.

Seperti halnya dengan yang sedang dilakukan oleh Tokopedia, dimana saat ini dengan memberikan *advertising campaign* akan WIB (Waktu Indonesia Belanja) dari setiap tanggal 25 hingga akhir bulan, dengan adanya *advertising campaign* tersebut memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa di Tokopedia juga tidak kalah saat memiliki diskon besar-besaran.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Binitha (2020); Yulistiani et al (2017); Ilaisyah dan Sutuwati (2020) yang menjelaskan bahwa *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini menunjukkan *advertising campaign* yang semakin menarik, penggunaan kata yang tepat sehingga meningkatkan keyakinan dan minat konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

#### **4.4.4. Pengaruh *Advertising Campaign* (X2) terhadap *Brand Image* (Z)**

Penelitian ini memberikan hasil bahwa *advertising campaign* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image marketplace* Tokopedia pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima. Hal

tersebut berdasarkan pada hasil nilai *t-statistic* > *t* tabel yaitu sebesar  $9.998 > 1.973$  dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Selain itu, memiliki nilai original sample sebesar 0.738 yang menunjukkan korelasi antara *advertising campaign* dengan *brand image* adalah positif, yang berarti apabila *advertising campaign* semakin ditingkatkan baik dari maka dapat meningkatkan kesan yang mampu membentuk brand image pada benak konsumen yakni mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

Dengan adanya *advertising campaign* yang dilakukan Tokopedia dapat membandingkan perusahaan, menginformasikan konsumen tentang produk, dan menciptakan kesan yang dapat mengembangkan brand image di benak mereka. Pemahaman merek konsumen juga dipengaruhi oleh seberapa sering perusahaan memasarkan barang-barangnya ke target pasar. Hasil analisa diatas dapat diartikan bahwa *advertising campaign* yang dilakukan *merketplace* Tokopedia mampu mempengaruhi persepsi konsumen khususnya mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widya dan Ngatno (2019) yakni hasil penelitian menyatakan bahwa *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Yulistiani et al. (2019), yang menjelaskan bahwa kegiatan *advertising campaign* yang baik dan kualitas periklanan

yang baik dapat meningkatkan *brand image* dari merek produk yang akan dipasarkan. Demikian pula pada penelitian Anggraeni (2020), menyatakan bahwa *brand image* dipengaruhi oleh *advertising* karena *advertising* dapat menimbulkan kesan bagi konsumen, yang dapat membentuk citra merek di benak konsumen.

#### 4.4.5. Pengaruh *Brand Image* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini memberikan hasil bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima. Hal tersebut berdasarkan pada hasil nilai *t-statistic* > *t* tabel yaitu sebesar  $12.306 > 1.973$  dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Selain itu, memiliki nilai *original sample* sebesar 0.754 yang menunjukkan korelasi antara *brand image* dengan keputusan pembelian adalah positif, yang berarti apabila semakin baik *brand image* yang dimiliki *e-commerce* Tokopedia semakin meningkatkan pertimbangan konsumen yakni mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dalam keputusan pembelian.

Sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009) bahwa *brand image* faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian karena *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan

pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

*Brand image* dapat dikatakan berhasil ketika masyarakat sudah mengenal brand tersebut. Jika masyarakat tidak mengerti merek, maka untuk apa *brand image* diciptakan. Masyarakat saat ini cenderung memilih merek yang sudah terkenal tanpa mementingkan terkait harga yang mahal ataupun murah. Jika barang yang dipakai tidak bagus, biasanya masyarakat cenderung menyalahkan harga yang murah. Oleh karena itu, kesadaran masyarakat akan membeli suatu barang harus didasari oleh merek yang sudah dikenal luas. Beberapa orang menunjukkan bahwa merek yang kurang terkenal memiliki kualitas yang lebih rendah, dibandingkan dengan merek terkenal di mana perusahaan tidak hanya menjual merek tetapi juga kualitasnya.

*Brand image* merupakan langkah awal suatu perusahaan untuk dikenal masyarakat, selain harga dan promosi, merek juga sangat berpengaruh pada penjualan. Apabila *brand image* yang dipasarkan mempunyai nama yang sudah familiar maka masyarakat akan mudah mengetahui. Jika suatu brand belum familiar maka akan menyulitkan pangsa pasar untuk mengingat atau membeli suatu barang. Pemilihan *brand image* juga mempengaruhi daya ingat konsumen karena berpengaruh pada penjualan. Seperti halnya *marketplace*

Tokopedia sudah familiar dan dapat diingat oleh konsumen khususnya pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang akan membeli barang.

Konsumen pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai pertimbangan yang ada. Dalam hal ini citra merek (brand image) *marketplace* Tokopedia di masyarakat tergolong positif sehingga banyak orang suka dan memilih untuk berbelanja di *marketplace* Tokopedia. Banyak orang juga menilai *marketplace* Tokopedia mempunyai harga jula yang cukup mahal, meskipun demikian kepuasan yang dimiliki oleh pembeli tersalurkan sehingga banyak konsumen yang memilih *marketplace* Tokopedia, salah satunya adalah mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Anggraeni (2020); Yulistiani et al (2019); Wijaya (2020), yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan masyarakat akan mencari informasi dan menganalisis suatu produk atau jasa untuk dipilih jika produk atau jasa tersebut sudah memiliki *image* yang positif akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

#### 4.4.6. Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) melalui *Brand Image* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian menunjukkan hasil bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Hal tersebut berdasarkan nilai t-statistik variabel *brand image* sebesar 0.778. Nilai t-statistik tersebut lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1.973. Sedangkan nilai *p-values* sebesar 0.437 yang lebih besar dari 0.05. Hal tersebut berarti *brand image* tidak memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* tokopedia pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

Pengaruh tidak langsung antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian lebih kecil daripada pengaruh langsung, sehingga *brand image* tidak dapat mempengaruhi *brand ambassador* dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image marketplace* Tokopedia yang dikenal luas kemudian disebarkan melalui perantara BTS sebagai *brand ambassador* ternama tidak lagi menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen *marketplace* Tokopedia yang dimediasi oleh *brand image*. Variabel *brand image* sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh yang

lemah terhadap keputusan pembelian dibandingkan pengaruh langsung dari *brand ambassador* yang begitu kuat. Hal ini dikarenakan pemilihan *brand ambassador* yang tepat membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara langsung akan berdampak terhadap keputusan pembelian maupun pemakaian produk. Selain itu, lemahnya variabel *brand image* dalam memediasi keputusan pembelian, karena Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia, sehingga sudah sejak dulu mereknya dikenal oleh masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silmi et al, (2018) dan Zulfha (2022). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen tidak dimediasi oleh brand image. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memikirkan kembali citra merek, yang telah susah payah dimiliki oleh perusahaan, saat melakukan pembelian.

#### **4.4.7. Pengaruh Advertising Campaign (X2) melalui Brand Image (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pada hasil penelitian ini bahwa variabel *advertising campaign* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Hal tersebut berdasarkan pada nilai pengaruh tidak langsung variabel *advertising campaign* terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel *brand*



*image*, nilainya sebesar  $7.595 > 1.973$  dan *Pvalues*  $0.000 < 0.05$ . Hal tersebut berarti *brand image* dapat memediasi pengaruh *advertising campaign* terhadap keputusan pembeli *marketplace* tokopedia pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

*Brand image* memediasi pengaruh *advertising campaign* terhadap keputusan pembelian, dengan begitu perusahaan yang telah mempromosikan produknya melalui media iklan akan terdorong untuk memiliki *brand image* suatu produk. *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Dalam hal ini menyangkut bagaimana konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan bagaimana perasaan mereka tentang merek tersebut.

Hal tersebut berarti semakin menarik *advertising campaign* yang dilakukan Tokopedia akan sepenuhnya mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia dan dalam aktivitas *advertising* juga akan berpengaruh dalam pembentukan *brand image* Tokopedia. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widya Putri dan Ngatno (2019) yang menyatakan bahwa *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data dan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan didalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. *Brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap *brand image marketplace* Tokopedia pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.
3. *Advertising campaign* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.
4. *Advertising campaign* berpengaruh terhadap *brand image marketplace* Tokopedia pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.
5. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.
6. *Brand ambassador* melalui *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

7. *Advertising campaign* melalui *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pembahasan di dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan Tokopedia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pandangan bagi pihak perusahaan Tokopedia terkait hal-hal yang dapat mendorong pengguna untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat memaksimalkan profit perusahaan dan pengguna Tokopedia mendapatkan kepuasan. Selain itu, dalam pengelolaan untuk meningkatkan *brand ambassador* pada Tokopedia, dapat dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria pemilihan *brand ambassador*.

Untuk saat ini, Tokopedia menggunakan *brand ambassador* yang berasal dari Korea Selatan, sehingga tidak dapat dipungkiri masih banyak konsumen yang tidak mengenal *brand ambassador* jika tidak memiliki ketertarikan khusus terhadap K-Pop. Oleh karena itu Tokopedia dapat mempertimbangkan untuk mengangkat selebriti dalam negeri yang dapat mewakili Tokopedia. Tidak hanya itu, *brand ambassador* juga harus memiliki kredibilitas, daya tarik dan kekuatan dalam membujuk dan memberi informasi sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan penjualan.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, namun perlu menambahkan variabel-variabel bebas lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini terkait keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat menambah jumlah responden dan tidak terbatas pada satu perguruan tinggi saja, sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian diharapkan dapat menjadi evaluasi dan perbaikan bagi penelitian selanjutnya. Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Pada penelitian ini dengan populasi mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dengan kriteria responden penelitian hanya sekedar mengetahui sosok *brand ambassador* namun belum tentu memiliki ketertarikan khusus terhadap K-Pop sehingga dapat mempengaruhi penelitian.
2. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara umum.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Khan, I. A., Yahya, M., Akram, M. W., Mansoor, Sanwal, A. K., & Ullah, H. (2021). Impact of Advertising on Brand Image: Evidence from Southern Punjab Pakistan. *Journal of International Business and Management Studies*, 2(1).
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS)-Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis (I). CV Andi.
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Konsumen Produk Pembalut Charm Di Kota Depok. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 03.
- Anjani, W. P., & Ngatno. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Ringan Bersoda Merek Coca-Cola Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23646>
- Aprianti, I., & Rachmawati, A. (2022). Halal Certificate Policy: Correlation Of Campaign And Creating Brand Image On Consumer Interest To Buy Wardah Cosmetics In Bandung. *DiA: Jurnal Administrasi Publik*, 20.
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. (2022). Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia.
- Aulia, M. K., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image pada Mamahke Jogja. *E-Proceeding of Managemen*, 5(2), 2569.
- Bachdar, S. (n.d.). Generasi Millennial Masih Pembelanja Online Terbesar di Indonesia. Retrieved November 14, 2022, from <https://www.marketeers.com/generasi-milenial-masih-pembelanja-online-terbesar-di-indonesia>
- Bahi, H., Afif, Pratikto, H., & Dhewi, T. S. (2020). The Impact Of E-Wom And Advertising On Purchase Decision Si.Se.Sa Syar'i Clothes With Brand Awareness As An Intervening Variables (A Study On Si.Se.Sa Fashion Consumers). *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 255–261.
- Barber, P., & Wallace, L. (2009). *Building a Buzz & Word of Mouth Marketing*. American Library Association.
- Belch, E. G., & Belch., M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Sixth Edition. McGraw Hill.
- Bungin, B. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial (Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif)*. Airlangga University Press.

- Cohen, J. (1998). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed). Erbaum Associates.
- Deatami, N. M., & Khasanah, I. (2019). Analisis Pengaruh Iklan Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Sariayu di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 141–151.
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *ICSH*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Dewi, N. E., Lesmana, F., & Tjahyana, L. J. (2022). Value Iklan Gojek “Jangan Sepelekan Kekuatan dari Sebuah Jempol” di Instagram. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2).
- Dihni, V. A. (n.d.). Riset: Milenial Paling Gemar Belanja Online Saat Pandemi. Databoks. Retrieved November 14, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/riset-milenial-paling-gemar-belanja-online-saat-pandemi>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris (Edisi 2)*. Universitas Diponegoro.
- Gultom, S. B., & Sari, D. (2019). The Influence Of Blackpink As Brand Ambassador Toward Brand Image At E-Commerce Platfrom Shopee. *EProceedings of Management*, 6(2).
- Hair, F., J., Black, Bill, Babin, Barry, Anderson, & Rolph. (2006). *Multivariate Data Analysis 6th ed (6th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringled, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, Joe F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods*. In Routledge (Fourth edi). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374-1>
- Hartati, S., Lubis, J., & Hanum, F. (2022). The Influence of Brand Ambassador on Purchasing Decisions for Wardah Products with Brand Image As An Intervening Variable at Indomaret Sigambal. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 3(3), 435–439. <https://doi.org/https://doi.org/10.35877/454RI.qems993>
- Hartono, J., & Dewi, I. C. (2019). The Impact of Advertising towards Brand Image and Purchase Intention: The Case Study of Mataharimall.Com. *Review of*

Management and Entrepreneurship, 03(01).

- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 904–910. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p904-910>
- Jannah, A. R., & Hadita. (2022). NCT Dream's Role as a Brand Ambassador Through Buying Interest in the Purchase Decision of Lemonilo Noodles in Bekasi City. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijms.v4i1>
- Kapferer, J. N. (2008). "The New Strategic Brand Management Creating and Sustaining Brand Equity Long Term 4th Ed."
- Keller, K. L. (2020). Consumer research insights on brands and branding: a JCR curation. *Journal of Consumer Research*. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/46/5/995/5637759>
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13, jilid 1. Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Principles of Marketing*. Parson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Global Edition* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Wiley.
- Malhotra, N. (2009). *Riset Pemasaran (Edidi 4)*. PT. Indeks.
- Manandhar, B. (2020). Impact of advertisement and price on consumer purchase decision.
- Mudzakir, F. (2018). The Influence Of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image Of Oppo. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 648–655.
- Nabilah, F. (2020). The Effect of Advertising Attraction and Brand Embassy on Shopee Purchase Decisions. *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*, 4(10), 119–126. <https://doi.org/10.35940/ijmh.J0990.0641020>
- Nainggolan, F., & Hidayat, A. (2020). The Effect Of Country Of Origin, Brand Image, Price Fairness, And Service Quality On Loyalty Toward iPhone MobileUsers, Mediated By Consumer Satisfaction. *European Journal of Business and Management Research*, 5(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.1.233>
- Nangoy, C. L., Tumbuan, & Alfa, W. J. F. (2018). The Effect Of Advertising And Sales Promotion On Consumer Buying Decision Of Indovision Tv Cable Provider. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1228–1237.

- Nurlia, Z. A. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Studi Empirik Kosmetika Wardah. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 7(1), 15–33.
- pddikti.kemendikbud.go.id. (n.d.). Retrieved January 14, 2023, from [https://pddikti.kemendikbud.go.id/data\\_pt/RTQxRkQ0QjgtQkQ2NC00RTRG LTg0QzQtQzhBQzAzQzc1RjI4#](https://pddikti.kemendikbud.go.id/data_pt/RTQxRkQ0QjgtQkQ2NC00RTRG LTg0QzQtQzhBQzAzQzc1RjI4#)
- Pebrianto, F. (2019). Survei PDAT Tempo: Perempuan Pilih Shopee, Pria Pilih Tokopedia. Tempo.Co.
- Pratiwi, M. N., Setiadi, R., & Siswantining, T. (2020). Analysis of satisfaction and loyalty level of online taxi bike customer. *Journal of Physics: Conference Series*, 1(1442), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1442/1/012029>
- Purnama, L. W., & Novitasari, D. (2022). Brand Image Pemeditasi Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Idol K-Pop Pada Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 418 – 435.
- Rizky, M. (2022, July 11). Perkembangan E-commerce Indonesia Tahun 2022. *Warta Ekonomi.Co.Id*.
- Rohana, S. (2022). Analisis Wacana. CV. Samudra Alif-Mim.
- Ruslan, R. (2013). Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations Ed. Revisi. Rajawali Pers.
- Sabella, V. P., Hermawan, A., & Dhewi, T. S. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image(Study on Consumers “ Sang Dewa Snack”). *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)*, 2(1).
- Sagala, M. H., & Mulyaningsih, H. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image OPPO Smartphone di Bandung. 41.
- Saharani, N. N., Muluati, A., & Maruta, A. (2022). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Surabaya.
- Saharani, N. N., Mulyati, A., & Maruta, A. (2022). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Surabaya.
- Saifuddin, M. (2013). Pengaruh Jenis Endorser Dan Brand Name Terhadap Sikap Atas Iklan, Sikap Atas Merk Dan Niat Pembelian Pada Produk High Dan Low Involvement. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Shimp, T. (2008). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran (R. S. Dyah & Anikasari (Eds.); 5th ed.). Erlangga.
- Silmi, Z., N, R., & Hufron, M. (2018). Menguji Brand Image Sebagai Variabel



- Intervening dalam Hubungan Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *E-Jurnal Rise Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNISMA*, 121–135.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendektan WarpPLS*. UB Press.
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methodes) (Sutopo (Ed.))*. Alfabeta.
- Suprayitno, E. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Mobile Purchase Decisions (Case Study in Medan City). *Jurnal Mantik*, 6(2), 2584–2589.
- Susilawati, A. D., Hanfan, A., & Anugrah, F. H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal. *Dialektika*, 6(1), 35–43. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>
- Tokopedia.com. (n.d.). Tokopedia Umumkan BTS Sebagai Brand Ambassador. 07 October 2019. Retrieved November 14, 2022, from <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/>
- TOP BRAND INDEX. (n.d.). Retrieved November 24, 2022, from [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=Shopee](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Shopee)
- Triana, R., Setyawan, A. H., Atmaja, R. A., Sfenrianto, & Al, M. M. (2020). An Effect Of Value Creation Brand Toward Purchase Intention Of E-Commerce Customers In Indonesia. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 9(04).
- Warta Ekonomi.co.id. (2022). Belanja Online Naik, Transaksi Digital Banking Diproyeksi Capai Rp 53.144 triliun di 2022.
- Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour. *Agora*, 8(2).
- Woo, H. (2019). The expanded halo model of brand image, country image and product image in the context of three Asian countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0173>
- Yulistiani, D. E., Rachma, N., & Hufron, M. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai variabel intervening. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi*, 129, 51–69.