

The Influence Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Purchase Decisions Moderated By Brand Image (Case Study On Shopee Users In Lowokwaru District, Malang City)

Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh *Brand Image* (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)

Abd. Rohim^{1*}, Nur Asnawi²

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang^{1,2}
16510005@student.uin-malang.ac.id¹, asnawi@manajemen.uin-malang.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Nowadays, the growth of e-commerce in Indonesia has increased significantly, this is inseparable from changes in consumer shopping behavior from offline to online purchases. In addition, the emergence of the brand ambassador phenomenon is also a trigger for consumers to purchase online. Therefore, it becomes crucial to explore and analyze what factors can determine consumers to make purchases online. This study aims to examine the role of brand ambassadors and brand awareness in influencing online purchasing decisions moderated by brand image. This study is included in the quantitative method with the Partial Least Square - Structural Equaral Model (PLS-SEM) approach. Considering that the research population cannot be determined with certainty, the researchers used Hair theory in determining the final sample, which was 160 respondents. Data collection in this study is conducted by distributing questionnaires to consumers who have made purchases at Shopee. After the data was obtained, the researcher then analyzed it using SmartPLS 3.0 software to test the proposed hypothesis. Based on the results of data analysis, this study found that brand ambassadors and brand awareness have a positive and significant influence on consumer decisions to make online purchases at Shopee. In addition, this study also reveals that brand image is able to moderate the influence of brand ambassadors and brand awareness on purchasing decisions at Shopee e-commerce.

Keywords : *Brand Ambassadors, Brand Awareness, Online Purchase Decision, Brand Image*

ABSTRAK

Saat ini pertumbuhan e-commerce di Indonesia meningkat secara signifikan, hal ini tidak terlepas dari perubahan perilaku belanja konsumen dari pembelian offline menjadi online. Selain itu, munculnya fenomena brand ambassador juga menjadi pemicu konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Oleh karena itu, menjadi penting untuk menggali dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat menentukan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran brand ambassador dan brand awareness dalam mempengaruhi keputusan pembelian online yang dimoderatori oleh brand image. Penelitian ini termasuk dalam metode kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Square - Structural Equaral Model (PLS-SEM). Mengingat populasi penelitian tidak dapat ditentukan secara pasti, maka peneliti menggunakan teori Hair dalam menentukan sampel akhir yaitu sebanyak 160 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Setelah data diperoleh, peneliti kemudian menganalisisnya menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 untuk menguji hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menemukan bahwa brand ambassador dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian online di Shopee. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa brand image mampu memoderasi pengaruh brand ambassador dan brand awareness terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee.

Kata Kunci : Duta Merek, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian Online, Citra Merek

Submitted : 26 November 2022, Accepted : 15 December 2022, Published : 25 January 2023

Copyright © 2023 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

1. Pendahuluan

Pertumbuhan persaingan di dunia *e-commerce* telah menuntut perusahaan untuk merancang sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan. *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah suatu daya ingat yang dimiliki oleh konsumen pada suatu produk yang sudah melekat di dalam benak konsumen terhadap suatu kebutuhan tertentu (Aaker, 2011).

Menurut (Andini, 2016) *brand awareness* atau kesadaran merek sangat penting sekali sebagai landasan merek yang kuat dan juga *brand awareness* bisa dikatakan sebagai fungsi umum komunikasi pemasaran untuk seluruh strategi dalam promosi, Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan yaitu dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang telah bekerjasama dengan suatu perusahaan yang memiliki tugas untuk memberi informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada masyarakat (Kotler & Armstrong, 2018).

Brand awareness dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah evaluasi dari satu pilihan atau lebih untuk memilih salah satu pilihan tersebut (Peter & Olson, 2000). Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, maka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang dikenal (Schiffman & Kanuk 2008). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat dibenak konsumen karena melalui *brand image* konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian dan memperoleh pengalaman serta kepuasan dari referensi produk tertentu (Nan Hong & Lin, 2007).

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008). Menurut (Kotler & Keller, 2012) *brand image* adalah suatu gambaran tentang informasi kepada seseorang yang dapat memilih, mengartikan dan mengorganisasikan bentuk produk tersebut. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat pada pembeli, dengan kata lain merek mencerminkan kualitas dan manfaat pada produk agar tetap teringat dibenak konsumen (Kotler, 2000). Oleh karena itu *brand image* akan menjadi sebuah symbol bagi produk yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Beberapa strategi yang dapat digunakan perusahaan mobile *e-commerce* untuk membangun *brand image* dan *brand awareness* dengan memanfaatkan penggunaan *brand ambassador*. Adanya *brand awareness*, *brand ambassador* dan *brand image* dianggap mampu untuk mendorong pada keputusan pembelian. (Kotler & Armstrong, 2008) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* sering sekali diterapkan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk-produk yang akan dipasarkan kepada konsumen agar mereka tepat dalam mengambil keputusan. Semakin bagus *brand ambassador* dalam menginformasikan produk maka akan semakin tinggi *brand awareness* atau kesadaran merek konsumen terhadap merek perusahaan yang nantinya konsumen akan cepat dalam mengambil keputusan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Fariha (2019) menyebutkan bahwa *brand ambassador* dan *brand awareness* masing masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan *et al*, 2021) menyebutkan bahwa *brand ambassador*, *brand awareness*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk ponsel merek vivo.

Selain *brand ambassador* dan *brand awareness*, *brand image* juga berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paramitha (2022) menunjukkan *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian lain menemukan hasil bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Hariyanto & Andi, 2022) dalam penelitiannya yang bertujuan mengetahui pengaruh menunjukkan *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Under Armour tidak melihat *image* atau merek itu sendiri tetapi terpengaruh oleh *brand ambassador*. Dari penjelasan diatas yang bersumber dari teori dan penelitian terdahulu yang ada, terdapat perbedaan hubungan antara peneliti satu dengan yang lainnya yang membahas terkait pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Maka diperlukan penelitian dan pengkajian lebih mendalam terkait variabel tersebut.

Di Indonesia sendiri, persaingan dari perusahaan *e-commerce* bisa terbilang sangat ketat, hal ini bisa dilihat dari pangsa pasar yang dikuasai oleh beberapa pemain besar. Pemain besar tersebut seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Sociolla dan Bukalapak pada urutan peringkat teratas (Iprice, 2021). Shopee menggandeng dua *brand ambassador* yang terkenal di Indonesia saat ini yaitu Cristiano Ronaldo dan Black Pink. Dilansir dari website Shopee, penunjukan Cristiano Ronaldo dan Blackpink sebagai *brand ambassador* dianggap sangat tepat untuk menggambarkan persona *brand* Shopee karena Cristiano Ronaldo dan Blackpink memiliki reputasi juga citra yang baik.

Dari latar belakang yang dijelaskan, maka peneliti bermaksud ingin mengetahui apakah *brand ambassador* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dimoderasi Oleh *Brand Image* (Studi Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)"

2. Tinjauan Pustaka

Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan seseorang yang telah bekerjasama dengan suatu perusahaan yang memiliki tugas untuk memberi informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada masyarakat (Kotler & Amstrong, 2018).

Fungsi *Brand Ambassador* Menurut (Royan, 2005) dalam mempengaruhi *personality* merek, perusahaan menggunakan *brand ambassador* pada iklannya karena jika pemilihan *ambassador* yang tepat maka akan dapat mempengaruhi munculnya atau tumbuhnya *market share* yang diharapkan *personality* dari seorang *ambassador* mampu melekat terhadap merek dan juga menarik *audiens*.

Karakteristik *Brand ambassador* menurut Rossiter dan Percy (dalam Royan, 2005) dikenal dengan menggunakan model VisCAP. VisCAP itu sendiri terdiri dari empat unsur yaitu sebagai berikut :

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Dalam segi ini seorang *ambassador* merupakan seorang yang memiliki popularitas yang menandai untuk diperhatikan oleh masyarakat sehingga *ambassador* dapat menarik perhatian masyarakat dan perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang dibawakannya.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Credibility merupakan sesuatu keahlian yang dimiliki ambassador serta kepercayaan yang diberikan oleh *ambassador* kepada masyarakat. Dimana perusahaan dapat melihat sejauh mana keahlian serta objektivitas seorang *ambassador* dalam mewakili sebuah brand. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Dalam *attraction* yang sangat diperhatikan adalah sisi penampilan fisik dan kepribadian dari seorang ambassador dimana melalui *attraction* diharapkan mampu memberikan pengaruh positif terhadap brand serta dapat menunjukkan tingkat ambassador disukai atau tidak oleh audiens dan juga dapat melihat tingkat kesamaan dari sisi personality dan gagasan yang dimiliki *ambassador* dengan brand yang dibawanya.

4. *Power* (Kekuatan)

Power merupakan sebuah kekuatan yang harus dimiliki oleh ambassador dalam hal membujuk para audiens dalam hal mempertimbangkan serta sampai tahap membeli atau menggunakan produk yang *ambassador* tawarkan.

Brand Awareness

Menurut (Kotler dan Kevin, 2012) *brand awareness* adalah kapabilitas yang calon konsumen miliki dalam mengidentifikasi dan mengingat suatu merek. Contohnya yaitu nama, gambar, logo, termasuk suatu logo yang para pemasar gunakan manakala produknya mereka promosikan. *Brand awareness* adalah dimana konsumen memiliki benak akan merek tersebut dalam pikirannya (Cornwell *et al.*, 2011).

Brand awareness sendiri merupakan sebuah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) dalam mengenali (*recognize*) atau mengingat serta menyebut kembali merek (*recall*) yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Ada beberapa indikator yang bisa diaplikasikan agar bisa diketahui perihal seberapa aware nasabah terhadap sebuah produk (1991) yang tertera pada buku (Tjiptono, 2010)

Brand Management and Strategy:

1. *Unware of brand* atau tidak menyadari merek

Pada tahap ini merupakan tingkat yang paling rendah di dalam piramida kesadaran merek, di mana seorang audiens tidak menyadari akan adanya suatu merek. Audiens merasa tidak yakin dan ragu apakah sudah mengenal sebuah merek atau belum

2. *Brand recognition* atau pengenalan merek

Merupakan sebuah tingkat minimal dari *brand awareness*, di mana pengenalan suatu merek muncul kembali setelah dilakukannya pengingatan kembali lewat (*aided recall*) stimulus atau bantuan.

3. *Brand recall* atau pengingatan kembali terhadap merek

Pada tahap ini audiens mampu mengingat kembali suatu merek tanpa adanya stimulus atau tanpa adanya bantuan (*unaided recall*). Pengingatan kembali terhadap sebuah merek merupakan sebuah keinginan dari seorang individu sendiri untuk menyebutkan suatu merek tertentu.

4. *Top of mind* atau puncak pikiran

Di tahap ini, audiens secara sadar mengingat merek sebagai merek yang pertama kali muncul didalam pikiran saat berbicara terkait kategori produk tertentu.

Brand Image

Menurut (Kotler & Keller, 2012) *brand image* adalah suatu gambaran tentang informasi kepada seseorang yang dapat memilih, mengartikan dan mengorganisasikan bentuk produk tersebut. Sedangkan menurut (Wahyudi, 2014) *brand image* dibangun melalui pengalaman konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan, kemudian harus dipasarkan melalui berbagai iklan dengan tema yang konsisten agar para konsumen tetap memperhatikan brand image yang mereka inginkan.

Menurut (Keller, 1993) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand image* terdiri dari komponen-komponen antara lain:

1) *Attributes* (Atribut)

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari, informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per grup atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2) *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut yang terdiri dari functional benefits berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah. *Experiential benefits* berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. *Benefit* ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori. *Symbolic benefits* berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self esteem seseorang.

3) *Brand Attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut (Sumarwan, 2011) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative, seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternative. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2008) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara actual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2009). Proses keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap tersebut ketika membeli produk. Konsumen bisa melewati atau membalik beberapa tahap.

3. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory*

research), karena penelitian ini akan menguji hipotesis yang sudah disusun serta menguji kebenaran dari hipotesis tersebut (Suprianto & Maharani, 2013). Teknik pengambilan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling* atau yang biasa dikenal dengan sampel pertimbangan. Yaitu orang yang pernah melihat dan mengetahui iklan versi *brand ambassador* Christiano Ronaldo dan Blackpink dari Shopee. Dengan sampel sebanyak 160 responden di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Analisis penelitian ini menggunakan analisis PLS, dan Uji moderasi dengan *moderated structural equation modeling* (MSEM).

4. Hasil dan Pembahasan

Statistik deskriptif variabel digunakan untuk mengetahui nilai minimum, maksimum, mean, median dan standard deviasi dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Sebelum dilakukan perhitungan, maka harus ditentukan terlebih dahulu kategori penilaian rendah dan tinggi terhadap tanggapan responden.

hasil analisis deskriptif variabel penelitian dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Brand Ambassador (X1)

Tabel 1. Deskripsi Variabel Brand Ambassador

Variabel	Item	N	STS		TS		RR		S		SS		Mean
			f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
Brand Ambassador (X1)	X1.1	160	11	6,9	11	6,9	44	27,5	54	33,8	40	25,0	3,63
	X1.2	160	11	6,9	11	6,9	46	28,8	54	33,8	38	23,8	3,61
	X1.3	160	8	5,0	8	5,0	60	37,5	48	30,0	36	22,5	3,60
	X1.4	160	11	6,9	10	6,3	43	26,9	57	35,6	39	24,4	3,64
Nilai rata-rata variabel <i>brand ambassador</i>												3,62	

Sumber: Data diolah, 2022

Mengacu pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel *brand ambassador* memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.62. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata tanggapan responden menilai tinggi terhadap variabel *brand ambassador*. Nilai rata-rata item kuesioner tertinggi didapat dari X1.4 sebesar 3.64 dan nilai rata-rata item kuesioner terendah didapat dari X1.3 sebesar 3.60.

Brand Awareness (X2)

Tabel 2. Deskripsi Variabel Brand Awareness (X2)

Variabel	Item	N	STS		TS		RR		S		SS		Mean
			f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
Brand Awareness (X1)	X2.1	160	17	10,6	16	10,0	46	28,8	50	31,3	31	19,4	3,39
	X2.2	160	9	5,6	5	3,1	51	31,9	62	38,8	34	21,3	3,69
	X2.3	160	20	12,5	23	14,4	45	28,1	44	27,5	28	17,5	3,23
	X2.4	160	10	6,3	10	6,3	50	31,3	50	31,3	40	25,0	3,63
Nilai rata-rata variabel <i>brand awareness</i>												3,48	

Sumber: Data diolah, 2022

Mengacu pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa variabel *brand awareness* memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.48. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata tanggapan responden dalam menilai variabel *brand ambassador* adalah tinggi. Nilai rata-rata item kuesioner

tertinggi didapat dari X2.2 sebesar 3.69 dan nilai rata-rata item kuesioner terendah terdapat pada X2.3 sebesar 3.23.

Brand Image (Z)

Tabel 3. Deskripsi Variabel Brand Image (Z)

Variabel	Item	N	STS		TS		RR		S		SS		Mean
			f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
Brand Image (Z)	Z.1	160	13	8,1	17	10,6	45	28,1	51	31,9	34	21,3	3,48
	Z.2	160	9	5,6	6	3,8	46	28,8	58	36,3	41	25,6	3,73
	Z.3	160	7	4,4	15	9,4	40	25,0	58	36,3	40	25,0	3,68
Nilai rata-rata variabel brand image												3,63	

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 3 tersebut dapat diketahui bahwa variabel *brand image* memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.63. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata tanggapan responden dalam menilai variabel *brand image* adalah tinggi. Nilai rata-rata item kuesioner tertinggi didapat dari Z.2 sebesar 3.73 dan nilai rata-rata item kuesioner terendah terdapat pada Z.1 sebesar 3.48.

Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	N	STS		TS		RR		S		SS		Mean
			f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	160	11	6,9	11	6,9	45	28,1	52	32,5	41	25,6	3,63
	Y.2	160	8	5,0	12	7,5	46	28,8	44	27,5	50	31,3	3,73
	Y.3	160	15	9,4	12	7,5	44	27,5	46	28,8	43	26,9	3,56
	Y.4	160	6	3,8	10	6,3	59	36,9	47	29,4	38	23,8	3,63
	Y.5	160	11	6,9	10	6,3	48	30,0	50	31,3	41	25,6	3,63
Nilai rata-rata variabel keputusan pembelian												3,64	

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4 tersebut dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.64. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata tanggapan responden dalam menilai variabel keputusan pembelian adalah tinggi. Nilai rata-rata item kuesioner tertinggi didapat dari Y.2 sebesar 3.73 dan nilai rata-rata item kuesioner terendah terdapat pada Y.3 sebesar 3.56. Namun demikian, item tersebut tetap dikatakan tinggi karena lebih dari 3,40

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Factor Loading	AVE	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,946	0,797	Valid
	X1.2	0,896		
	X1.3	0,772		
	X1.4	0,947		
Brand Awareness (X2)	X2.1	0,838	0,670	Valid
	X2.2	0,800		
	X2.3	0,800		
	X2.4	0,836		

Variabel	Item	Factor Loading	AVE	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,905	0,665	Valid
	Y.2	0,744		
	Y.3	0,732		
	Y.4	0,758		
	Y.5	0,919		
Brand Image (Z)	Z.1	0,830	0,670	Valid
	Z.2	0,799		
	Z.3	0,826		

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Cross Loading)

Item	Variabel			
X1.1	0,946	0,513	0,839	0,478
X1.2	0,896	0,563	0,708	0,521
X1.3	0,772	0,491	0,756	0,474
X1.4	0,947	0,545	0,840	0,475
X2.1	0,509	0,838	0,591	0,714
X2.2	0,496	0,800	0,576	0,614
X2.3	0,443	0,800	0,480	0,684
X2.4	0,488	0,836	0,566	0,668
Y.1	0,792	0,572	0,905	0,522
Y.2	0,631	0,552	0,744	0,528
Y.3	0,612	0,632	0,732	0,585
Y.4	0,654	0,471	0,758	0,456
Y.5	0,794	0,569	0,919	0,528
Z.1	0,436	0,711	0,530	0,830
Z.2	0,484	0,743	0,560	0,799
Z.3	0,413	0,704	0,457	0,826

Sumber: Data diolah, 2022

Uji Reabilitas

Tabel 7. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,913	0,940	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,836	0,890	Reliabel
Brand Awareness (Z)	0,755	0,859	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,872	0,908	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 8. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,911	0,909

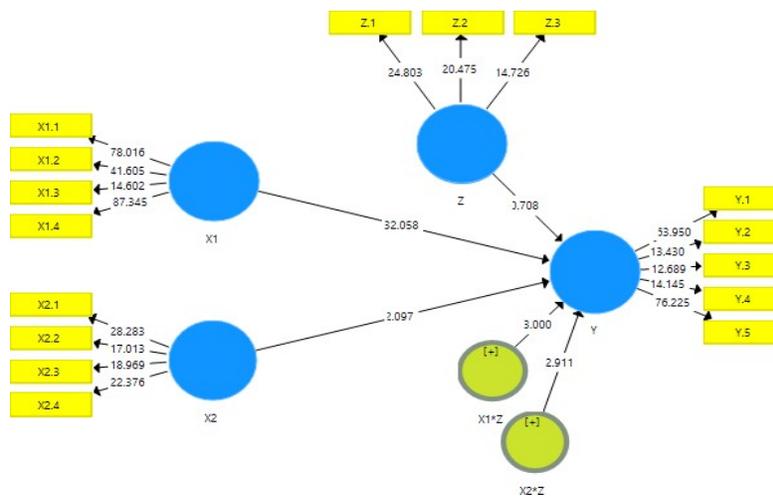
Sumber: Data diolah, 2022

Pengujian Hipotesis

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

Korelasi antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket.
X1 → Y	0,846	32,058	0,000	Diterima
X2 → Y	0,124	2,097	0,036	Diterima

Sumber: Data diolah, 2022



Gambar 1. Diagram Hasil Pengujian Hipotesis

Sumber: Output SmartPLS

Tabel 10. Hasil Pengujian Efek Moderasi

Korelasi antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket.
X1*Z → Y	0,078	3,000	0,003	Diterima
X2*Z → Y	-0,068	2,911	0,004	Diterima

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan penelitian ini menemukan bahwa *brand ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,846 dan nilai T-statistik sebesar 32,058 dengan signifikansi sebesar 0,000. Mengingat nilai T-statistik lebih besar daripada nilai T-tabel 1,96 dan level signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka secara empiris nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan. Mengacu pada hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand ambassador* maka berbanding lurus dengan semakin tinggi juga keputusan pembelian yang

dilakukan konsumen. Begitupula sebaliknya, jika *brand ambassador* rendah maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga rendah. Oleh karena dapat dinyatakan bahwa memaksimalkan *brand ambassador* yang populer seperti Cristiano Ronaldo dan Blackpink dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan penelitian ini menemukan bahwa *brand awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,124 dan nilai T-statistik sebesar 2,097 dengan signifikansi sebesar 0,036. Mengingat nilai T-statistik lebih besar daripada nilai T-tabel 1,96 dan level signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka secara empiris nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan. Mengacu pada hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* maka berbanding lurus dengan semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Begitupula sebaliknya, jika *brand awareness* rendah maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga rendah. Oleh karena dapat dinyatakan bahwa memaksimalkan kesadaran konsumen tentang merek Shopee dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee.

***Brand Image* Memoderasi Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis efek moderasi, diketahui bahwa moderasi *brand image* atas pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,078, nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,003 dan nilai T-statistik sebesar 3,000. Mengingat nilai T-statistik lebih besar daripada nilai T-tabel 1,96 dan level signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka secara empiris nilai ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu memoderasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Peran signifikan *brand image* dalam memoderasi hubungan *brand ambassador* dan keputusan pembelian ini tidak terlepas dari fenomena empiris di lapangan. Berdasarkan data yang dihimpun dari jawaban responden menunjukkan bahwa *brand ambassador* Shopee seperti Cristiano Ronaldo dan Blackpink memiliki popularitas dan kredibilitas yang tinggi dan mampu dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra Shopee. Selain itu juga indikator *functional image*, *affective image* dan *reputation* yang dimiliki Shopee sudah baik, sehingga hal ini dapat memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

***Brand Image* Memoderasi Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian**

Mengacu pada hasil uji hipotesis efek moderasi, diketahui bahwa moderasi *brand image* atas pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0,068, dan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,004 dengan nilai T-statistik sebesar 2,911. Mengingat nilai T-statistik lebih besar daripada nilai T-tabel 1,96 dan level signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka secara empiris nilai ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu memoderasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Peran signifikan *brand image* dalam memoderasi hubungan *brand awareness* dan keputusan pembelian ini tidak terlepas dari fenomena empiris di lapangan. Berdasarkan data yang dihimpun dari jawaban responden menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap brand *e-commerce* Shopee dibandingkan merek lain karena Shopee terkenal dengan gratis ongkir dan potongan harga. Oleh karena itu, dibandingkan alternatif lain, konsumen lebih memilih Shopee sebagai pilihan pertama untuk berbelanja online. Selain itu juga indikator *functional image*, *affective*

image dan *reputation* yang dimiliki Shopee sudah baik, sehingga hal ini dapat memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Penutup

Brand ambassador memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi peran *brand ambassador*, maka semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang cenderung membuat keputusan pembelian ketika *brand ambassador* dapat memberikan pengaruh dan rasa percaya pada konsumen bahwa Shopee adalah merek yang berkualitas. *Brand awareness* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi peran *brand awareness*, maka semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Konsumen yang cenderung melakukan pembelian online karena para konsumen tersebut sadar bahwa Shopee merupakan e-commerce yang terkenal dan terpercaya, sehingga mereka memutuskan untuk berbelanja online di Shopee dibandingkan e-commerce yang lain. *Brand image* terbukti dapat memoderasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Konsumen Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang sangat memperhatikan *endorser* suatu *brand* untuk membeli produk tertentu di Shopee. Selain itu, adanya *brand image* yang baik dari Shopee dapat memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk melakukan belanja online di Shopee. *Brand image* juga dapat berperan dalam memoderasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Konsumen Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang memiliki kesadaran yang tinggi atas Shopee sebagai *brand* yang populer, yang mana hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* yang baik dari Shopee dapat menjadi pertimbangan yang kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membuat pembelian online di Shopee.

Daftar Pustaka

- Aaker, A. D. (2011). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D. (2010). *Marketing Research 9 Edition*. Danvers : John Wiley & Sons.
- Andini, L. P. (2016). Pengaruh Persepsi Celebrity Endorse Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Konsumen Pada Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi Uin Maliki Malang, *Skripsi. Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang*.
- Asnawi, N. & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Doucett, Elisabeth. (2008). *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago : American Library Association (E-books)
- Durianto Demadi, (2007) Strategi menaklukkan pasar. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Fariha, A. F. 2019. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Repurchase Intention* yang Dimediasi Oleh *Brand Awareness* Shopee Indonesia (Studi di Pada Pengguna Shopee di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Hair, J. F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Hariyanto, Rivan Christian, Andi Wijaya. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan ISSN 2657-0025 (Versi Elektronik)*.
- Kotler, P, (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi 11 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management, 15 Global Edition*. Boston: Pearson
- Kotler, Phillip dan Keller Lane. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Edisi 12 jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Paramitha, Miranda Pradnya. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*, 10(1).
- Peter, P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 2 (4 ed.)*. (D. Sihombing, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Royan, F. M. (2005). *Sales Force: Meningkatkan Penjualan Dengan Rancangan Bangun Sales Force Effective*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). *Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiawan, Gawik., Novari, Eri., & Kusumadewi, Rahayu. (2021). Pengaruh Buzz Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2).
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2011). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Rinaka Cipta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Supriyanto, Achmad Sani., Vivin Maharani. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia Teori Kuesioner dan Analisis Data*. Malang : UIN-Maliki Press
- Tjiptono Fandy. (2010). *Brand Managaement & Strategy*. Yogyakarta : Penerbit Andy