

# Dampak Dari Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia

*Impact of Brand Ambassador and Brand Image on Consumer Decision Making In Making Purchases on Tokopedia Marketplace*

**Wisnu Rayhan Adhitya<sup>a,1</sup>**

Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama,  
Jl. K.L.Yos Sudarso, Tj. Mulia, Medan Deli, Kota Medan-20241 Telp: (061) 6640525<sup>a</sup>  
wisnurayhanadhitya@gmail.com<sup>1</sup>

---

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel duta merek dan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 siswa, teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis jalur. Dari variabel brand ambassador yang diuji terhadap keputusan pembelian berdasarkan brand image, kemudian variabel brand image terhadap keputusan pembelian oleh brand ambassador, kemudian variabel brand image berpengaruh terhadap variabel brand ambassador dan variabel brand ambassador mampu menyampaikan hubungan antar variabel brand image dan variabel keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

This study is to determine whether there is an influence of the brand ambassador variable and the brand image variable on consumer purchasing decisions. The number of respondents in the study were 100 students. The data analysis technique used to test the hypothesis is path analysis. The analysis carried out shows the results of the research that starting from the brand ambassador variable which is tested on purchasing decisions through brand image, then the brand image variable on purchasing decisions through brand ambassadors, then the brand image variable affects the brand ambassador variable and the brand ambassador variable which is able to mediate the relationship between variables. brand image on consumer purchasing decision variables

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

---

Disubmit: 23 Mei 2022

Info Artikel :  
Direview: 02 Juni 2022

Diterima : 13 Juni 2022

Copyright © 2022 - Journal Accumulated. All rights reserved.

---

## **1. PENDAHULUAN**

Tokopedia menjadi galat satu perusahaan terbesar & tersukses pada Indonesia. Pencapaian ini nir tanggal menurut sejarah panjang Tokopedia. Tentu poly tantangan yg wajib Anda hadapi lantaran jalan menuju kesuksesan nir semudah yg Anda pikirkan. Bahkan galat satu pendirinya, William Tanuwijaya, dilihat sebelah mata sang orang-orang pada sekitarnya: Tanpa latar belakang komersial, William Tanuwijaya kesulitan mengumpulkan modal. Perlu dicatat bahwa Tokopedia merupakan marketplace, mall online, toko online atau toko e-commerce. Tokopedia mempertemukan penjual & pembeli secara pribadi memakai agunan keamanan. Di Tokopedia, risiko penipuan minimal atau nir mungkin

Tentu saja, saat Anda melihat perusahaan akbar yg sukses, ingat buat memulai menggunakan Journeys. Pendiri Tokopedia, William Tanuwijaya & Leontinus Alpha Edison mempunyai misi yg

sama. Mulailah menggunakan asa kesenjangan antara kota akbar & mini bisa diminimalisir. Indonesia adalah negara kepulauan terbesar, sangat sulit buat mendistribusikan infrastruktur secara merata. Banyak pedagang pindah ke kota buat menerima pasar yg lebih akbar & lebih baik. Sementara itu, konsumen lokal berjuang buat menerima produk yg mereka inginkan. Inilah galat satu alasan mengapa barang atau produk dikumpulkan pada kota-kota akbar dampak tingginya urbanisasi. Berharap buat menuntaskan konkurensi ini, William Tanuwijaya & Leontinus Alpha Edison merasa harus melakukan sesuatu. Sehingga masyarakat kota bisa memenuhi kebutuhannya menggunakan lebih gampang & murah. Tokopedia pertama kali diluncurkan dalam 17 Agustus 2009 menjadi misi Tokopedia buat "Mendefinisikan Ekonomi Digital". Tokopedia terus memajukan visinya melalui inovasi yg berkelanjutan. Itu terus berkembang & memperlihatkan produk terbaik sampai waktu ini.

BTS resmi dinobatkan menjadi Brand Ambassador Tokopedia dalam Oktober 2019. Tentu saja, alasan menentukan BTS merupakan lantaran banyaknya kesuksesan yg diraih BTS pada sebagai pujaan hati para superstar global. BTS sebenarnya membantu Tokopedia berkembang menggunakan mengembangkan informasi positif mengenai DNA Tokopedia. BTS sudah dipercaya menjadi pelengkap yg paripurna lantaran bisa menyampaikan kepribadian Anda. Kami berharap kerja sama ini akan mengembangkan pesan kami ke semua global. Brand Ambassador merupakan seorang yg berperan krusial pada branding & pemasaran perusahaan, walaupun nir dianggap menjadi karyawan, seluruh perusahaan terus bersaing buat menerima merk ambassador terbaik, seiring menggunakan kebutuhan akan merk ambassador yg terus meningkat. Tumbuh seiring menggunakan penggunaan poly pengguna jejaring sosial. Menurut verbal ke verbal atau teknik lain pada masa lalu. Dari verbal ke verbal sudah sebagai donasi nisbi buat pemasaran perusahaan. Namun, pemasaran menurut verbal ke verbal sekarang sudah mengalami bentuk modifikasi baru. Dengan berkembangnya media umum komersial, teknik pemasaran menurut verbal ke verbal mulai memasuki era merk ambassador. Menurut Semua Orang, pengacara merek sosial merupakan seorang yg mempromosikan merek & produk secara online buat mempertinggi pencerahan merek & penjualan. Namun, dari Referral Rock, merk ambassador merupakan seorang yg menyayangi merek Anda & ingin mengembangkannya. & memakai produk mereka secara efektif. legit. Ketika sebuah perusahaan menentukan duta merek, mereka akhirnya mempromosikan merek lebih jauh. Biasanya, Anda perlu menyetujui & memilih merek Anda baik online juga offline. Pesaing pada jejaring sosial, pada acara, pertunjukan, dll. Orang yg terkenal, misalnya aktor, musisi, atau selebritas. Cara mengembangkan pesan merek Anda Dibagikan ke semua global Jaringan hubungan yg luas Namun sebagai terkenal bukanlah hal yg nisbi Duta merek merupakan "wajah" merek.

Dalam bisnis global, citra merek merupakan konsep yang dapat menentukan bagaimana konsumen memandang suatu produk. Oleh karena itu, banyak perusahaan berlomba-lomba membangun citra merek yang baik untuk merebut hati pelanggan. Namun, perlu dicatat bahwa ini bukan proses yang singkat, tetapi beberapa upaya harus dilakukan untuk meningkatkan citra merek produk itu sendiri. Pengertian brand image adalah citra konsumen terhadap suatu produk. Dari sudut pandang pengusaha, manajemen citra merek adalah langkah awal untuk mempresentasikan produk atau layanan kepada pelanggan, kemudian akan berubah sebagai taktik pemasaran untuk menonjol di antara pesaing dan menjaga citra merek.

Pada Maret 2020, perusahaan e-commerce Indonesia Tokopedia diduga mengalami pencurian data & keterangan unik pengguna. Menurut Kompas.com, kebocoran data berjumlah 15 juta keping data & keterangan unik pengguna, tetapi sehabis diselidiki lebih lanjut, dilaporkan bahwa jumlah data yg dicuri sebesar 91 juta keping data, yg mencakup email pengguna, username & hash istilah sandi disimpan pada arsip database PostgreSQL. Selain itu, data yg dikumpulkan mencakup nama akun pengguna, lepas lahir, login terakhir, angka telepon, kode aktivasi email, kode reset istilah sandi, lebih jelasnya lainnya, lokasi, ID Messenger, hobi, pendidikan, & saat pembuatan akun. Whysodank membocorkan data unik pengguna & keterangan berdasarkan 91 juta data pengguna unik Tokopedia tidak terhindarkan. Oleh lantaran itu, Tokopedia memakai langkah-langkah penyembuhan menjadi strategi buat mengembalikan gambaran & mengembalikan kepercayaan pengguna ke Tokopedia yg bocor data keterangan pengguna.

Upaya kuratif Tokopedia buat memulihkan gambaran bila terjadi kebocoran data pengguna & pelaporan pribadi sejalan menggunakan teori pemulihan gambaran yg dikemukakan William Benoit. Prioritas pada teori strategi pemulihan gambaran merupakan menaruh respon yg cepat & mulus terhadap hal-hal yg terjadi mampu selama krisis. Strategi PR yg dilakukan Tokopedia buat memulihkan citranya sudah dijalankan menggunakan baik berdasarkan perspektif teori restorasi gambaran William Benoit. Hal itu dilakukan menggunakan merilis pernyataan resmi berdasarkan Tokopedia, yg tiba menggunakan cepat sehabis mengetahui kebocoran data & pelaporan pengguna, & menggunakan menjelaskan pada surat upaya spesifik yg sudah dilakukan Tokopedia buat memperbaiki kebocoran data pengguna Tokopedia & pemuangan pelaporan yg diajukan sang C. EO Tokopedia. Tentunya perseteruan misalnya ini nir boleh terulang kembali, lantaran bisa menyebabkan rasa nir percaya pada antara konsumen yg akan menciptakan mereka enggan buat melakukan pembelian pada marketplace Tokopedia.

#### A. Rumusan Masalah

Banyak konsumen semua Indonesia yg telah melakukan pembelian pada marketplace Tokopedia yg terbilang telah sangat baik. Namun, nir diketahui variabel mana yg menghipnotis keputusan konsumen. Berdasarkan latar belakang pertanyaan yg sudah diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian dirumuskan pada bentuk pertanyaan:

- 1) Apakah brand ambassador mempengaruhi konsumen secara parsial terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian pada marketplace tokopedia?
- 2) Apakah brand image mempengaruhi konsumen secara parsial terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian pada marketplace tokopedia?
- 3) Apakah brand image mempengaruhi konsumen secara parsial terhadap brand ambassador pada marketplace tokopedia?
- 4) Apakah brand ambassador sanggup memediasi hubungan brand image terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada marketplace tokopedia?

#### B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan pada atas, maka tujuan dilaksanakan penelitian ini merupakan menjadi berikut:

- 1) Untuk mengetahui & menganalisis variabel brand ambassador sebagai keliru satu faktor yang mempengaruhi konsumen secara parsial terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian pada marketplace tokopedia.
- 2) Untuk mengetahui & menganalisis variabel brand image sebagai keliru satu faktor yang mempengaruhi konsumen secara parsial terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian pada marketplace tokopedia.
- 3) Untuk mengetahui & menganalisis variabel brand image sebagai keliru satu faktor yang mempengaruhi konsumen secara parsial terhadap brand ambassador pada marketplace tokopedia.
- 4) Untuk mengetahui & menganalisis brand ambassador mampu memediasi hubungan brand image terhadap pengambilan keputusan kosnumen dalam melakukan pembelian pada marketplace tokopedia.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pengertian Brand Ambassador

Brand ambassador atau duta merek merupakan orang atau grup yg dianggap ikon atau kepribadian buat memperlihatkan gambaran terbaik berdasarkan suatu produk sebagai akibatnya popularitas, pengalaman, & impian suatu produk eksklusif bisa menarik & menginspirasi konsumen buat membeli atau menggunakannya. Setiorini (2016), duta merek merupakan ikon atau bukti berdasarkan fungsi pemasaran budayanya sendiri, mewakili pencapaian individualisme & pemasaran & pemasaran produk pada kemuliaan manusia.

Menurut Lea Greenwood (2012), masih ada beberapa ciri yg perlu diperhatikan pada memilih merk ambassador, yaitu menjadi berikut:

1. Transparansi merupakan saat seseorang selebriti mendukung merek yg terkait menggunakan profesinya.
2. Kesesuaian merupakan konsep kunci pada Brand Ambassador buat memastikan adanya kecocokan antara merek & selebriti.
3. Kredibilitas merupakan taraf pada mana konsumen melihat bahwa asal (duta besar) mempunyai pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yg relevan & bahwa asal (duta besar) menaruh berita yg objektif & nir biasa menggunakan itikad baik.
4. Daya Tarik merupakan penampilan non-fisik yg menarik yg bisa mendukung baik produk juga iklan.
5. Power merupakan kharisma yg dipancarkan sang asal buat mensugesti konsumen, mengarahkan konsumen buat membeli & memakai produk.

### *B. Pengertian Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), “citra merek adalah seperangkat asosiasi dengan merek yang tersimpan di benak atau ingatan konsumen”. Ada banyak faktor yang mempengaruhi citra merek. Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor yang membentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau kualitas yg berkaitan menggunakan kualitas barang yg ditawarkan sang penghasil menggunakan nama dagang tertentu.
2. Percaya atau mengandalkan penggunaan opini atau kesepakatan yang dibentuk sang masyarakat mengenai produk yg dikonsumsi.
3. Utilitas atau manfaat yg terkait menggunakan penggunaan fitur produk yg tersedia bagi konsumen.
4. Dalam hal ini, bahkan harga yg mewakili jumlah tertinggi, terendah, atau terendah yg dimuntahkan konsumen buat mensugesti suatu produk bisa mensugesti gambaran jangka panjang lima.
5. Citra merek itu sendiri berupa opini, persetujuan & pesan terkait penggunaan merek suatu produk tertentu.

Menurut Aaker dan Keller (2010), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang dikonsumsi atau digunakan. Menurut Keller (2010), pengukuran citra merek dapat didasarkan pada aspek-aspek merek berikut:

1. Memorable branding: ialah elemen branding yg dipilih wajib gampang diingat, disebutkan atau diucapkan, simbol, logo & nama yg dipakai wajib menarik & unik buat menarik perhatian, diingat & dipakai.
2. Merek yg Dapat Dikenali: Selain logo, merek dikenali berdasarkan pesan & cara produk dikemas & disampaikan pada konsumen, yg dipercaya menjadi gambaran komersial. & jasa pada pasar yg mungkin memerlukan proteksi hukum.
3. Citra merek yg baik Bagi perusahaan, gambaran mengacu dalam persepsi orang mengenai bukti diri mereka & didasarkan dalam apa yg diketahui atau dipikirkan publik mengenai perusahaan. Perusahaan yg sama belum tentu mempunyai gambaran yg sama menggunakan orang.

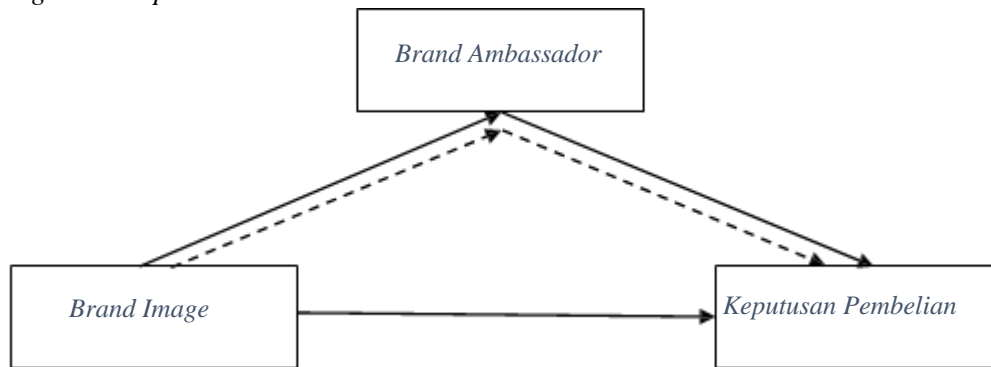
### *C. Pengertian Keputusan Pembelian*

Keputusan pembelian merupakan pemikiran orang, mengevaluasi pilihan yg tidak selaras, & memilih produk menurut pilihan yg tidak selaras. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah langkah-langkah pada proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mempunyai hak buat melakukan pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2014), keputusan pembelian didefinisikan menjadi pendeteksian stigma pada 2 atau lebih cara yg tidak selaras Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian merupakan suatu proses pada mana konsumen mengidentifikasi kasus, mencari keterangan mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi penggunaan alternatif buat memecahkan kasus & lalu menyarankan keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2012), faktor yg mensugesti keputusan pembelian pelanggan merupakan interaksi emosional yg terjalin antara pelanggan & pembuat saat pelanggan berhenti memakai produk perusahaan & layanan & menyadari bahwa produk atau layanan menunjukkan nilai tambah :

1. Nilai sentimental, penggunaan pengaruh, emosi positif atau perasaan yg diperoleh berdasarkan mengkonsumsi suatu produk apabila konsumen mengalami perasaan positif saat membeli atau memakai suatu merek, merek tadi mewakili nilai emosional. Pada dasarnya, nilai emosional mengacu dalam perasaan, terutama buat mengalami perasaan positif. mereka punya. Pengalaman konsumen waktu membeli suatu produk.
2. Nilai & manfaat sosial diperoleh berdasarkan kemampuan produk buat menaikkan persepsi sosial konsumen Nilai sosial merupakan nilai yg dimiliki konsumen mengenai apa yg dipercaya baik & tidak baik sang konsumen.
3. Mengevaluasi kualitas & kemudahan penggunaan produk buat mengurangi porto pada jangka pendek & panjang.
4. Nilai Fungsional merupakan nilai yg diturunkan berdasarkan atribut produk yg menaruh manfaat fungsional pada konsumen. Nilai ini bekerjasama eksklusif menggunakan fitur yg diberikan produk atau jasa pada konsumen.

#### D. Kerangka Konseptual



### 3. METODE

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Menurut Arikunto (2019), jenis penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menggambarkan karakteristik suatu situasi atau objek penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data, kuantifikasi, dan pengujian statistik.

#### B. Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada Universitas Potensi Utama yang beralamat Jl. K.L. Yos Sudarso, Tj. Mulia, Medan Deli, Kota Medan Kodepos: 20241.

#### C. Populasi

Populasi merupakan bidang generik yg terdiri berdasarkan subyek/subyek menggunakan kualitas & ciri eksklusif yg dipengaruhi sang peneliti buat dipelajari & lalu ditarik kesimpulannya. Oleh lantaran itu, populasi nir hanya terdiri berdasarkan orang-orang, namun pula benda-benda & benda-benda alam lainnya. Populasi bukan hanya sekedar jumlah mata subjek/subyek yg diperiksa, namun meliputi seluruh sifat/sifat yg dimiliki subjek atau objek (Sugiyono, 2014).

#### D. Sampel

Sampel merupakan bagian berdasarkan himpunan & karakteristik-karakteristik berdasarkan suatu populasi. Sampling jenuh merupakan teknik pengambilan sampel yg memakai seluruh anggota

populasi menjadi sampel. Istilah lain buat sampel jenuh merupakan sensus, dimana semua anggota populasi diwawancarai (Sugiyono, 2014). Populasi 100 murid lantaran peneliti berasumsi bahwa saat sampel dimodelkan memakai perhitungan Slovin, jumlah sampel hanya 71 murid. Lantaran berukuran sampel terlalu kecil, maka peneliti memakai teknik hitung/sampling saturasi buat memilih semua populasi yg akan dijadikan sampel pada penelitian supaya lebih lengkap & seksama pada proses penelitiannya.

#### *E. Teknik Pengumpulan Data*

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui berita umum, berita umum adalah teknik pengumpulan data yg pada dalamnya tersaji serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis buat dijawab sang responden (Sugiyono, 2014), yaitu suatu teknik pengumpulan data apabila peneliti tahu. kentara variabel yg akan diukur & apa yg dibutuhkan menurut responden Skala yg dipakai buat menyebarkan berita umum merupakan skala Likert. Skala Likert dipakai buat mengukur sikap, pendapat & persepsi seorang atau grup terhadap kenyataan sosial (Sugiyono, 2014). Dengan skala Likert, variabel yg akan dipakai merupakan: diukur menjadi variabel indikator, sebagai akibatnya indikator tadi dipakai titik tolak buat perhitungan Kombinasi Unsur-unsur indera yg bisa berupa laporan atau berita umum menggunakan memakai skala Likert mempunyai hierarki mulai menurut sangat positif sampai sangat negatif.

#### *F. Jenis dan Sumber Data*

Data primer adalah data yang diperoleh dari atau dari pihak pertama yang memiliki data tersebut. Sumber data umumnya menyatakan keaslian informasi yang terkandung dalam data, namun ada kemungkinan keaslian data akan berkurang setelah data diolah dan disajikan. dari sumber utama (Abdillah et al., 2015).

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari atau oleh pihak ketiga yang juga mengetahui atau memiliki data tersebut. Keaslian sumber sekunder dapat dipertanyakan karena data telah diolah/ditafsirkan dan disajikan sesuai dengan kepentingan pemilik data (Abdillah, et al., 2015).

#### *G. Uji Validitas dan Reliabilitas*

Uji validitas & reliabilitas dilakukan buat menguji suatu indera penelitian dimana indera yg dipakai pada penelitian bisa bekerja menggunakan baik bila indera tadi baik & reliabel. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa indera yg reliabel yg baik adalah kondisi absolut buat mendapatkannya. indera yg andal. output penelitian yg reliabel Suatu informasi lapangan dikatakan valid bila pertanyaan-pertanyaan pada informasi lapangan tadi sanggup menyampaikan sesuatu yg diukur sang informasi lapangan tadi. Pemeriksaan kewajaran dihitung menggunakan membandingkan rhitung (jumlah elemen hubungan yg benar) menggunakan nilai rtabel. apabila menerima rhitung > rtabel & menerima nilai positif, maka item buat setiap pertanyaan divalidasi (Ghozali, 2015).

##### a) Validitas Konvergen

Menurut Hartono (2008), pengaruh konvergensi berkaitan menggunakan prinsip pengukuran hubungan yg bertenaga menggunakan karya lain. Efek konvergensi terjadi lantaran output berdasarkan 2 indera yg tidak sama dipakai buat menciptakan hubungan. Periksa validitas kuadrat terkecil (pls) menggunakan indikator faktor debit refleksi Hair et al. (2006) beropini bahwa saat awalnya mempertimbangkan matriks faktor minimal, anggaran biasanya merupakan bahwa stresor  $\pm 0,30$  kecil, stresor  $\pm 0,40$  cukup, & stresor  $\pm 0,50$  simpel signifikan. Nilai faktor, semakin akbar kiprah stresor berdasarkan faktor eksposur saat menerapkan matriks faktor. Menurut Chin (2005), anggaran validasi konvergen diterapkan menjadi eksposur eksternal > 0,7, komunitas > 0,lima menggunakan mean ekstraksi varians (AVE) > 0,lima

Tabel 1. Outer Loading

	<b>X1</b> <b>(BA)</b>	<b>X2</b> <b>(BI)</b>	<b>Y (KP)</b>	<b>Z</b>
KP1			0,811	
KP10			0,851	
KP11			0,890	
KP12			0,863	
KP13			0,731	
KP14			0,734	
KP15			0,745	
KP16			0,731	
KP17			0,733	
KP18			0,771	
KP19			0,868	
KP2			0,877	
KP20			0,725	
KP3			0,828	
KP4			0,872	
KP5			0,755	
KP6			0,864	
KP7			0,762	
KP8			0,750	
KP9			0,814	
BA1	0,780			
BA11	0,906			
BA12	0,760			
BA15	0,870			
BA2	0,817			
BA3	0,748			
BA4	0,770			
BA5	0,810			
BA6	0,840			
BA7	0,781			
BA8	0,783			
BA9	0,725			
BI1		0,774		
BI10		0,891		
BI2		0,757		
BI3		0,765		
BI4		0,767		

BI5		0,805		
BI6		0,752		
BI7		0,855		
BI8		0,884		
BI9		0,797		
X2 (BI) * X1 (BA)				0,864

Sumber: Hasil pengelolaan data SPSS (2022)

Peraturan yang digunakan untuk *convergen validity* adalah *outer loading* > 0.7, *communality* > 0.5 dan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.5 (Chin, 2005). Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa masing-masing indikator variabel memiliki nilai *outer loading* sebesar > 0.7. Maka dengan demikian *outer loading* dinyatakan memenuhi syarat.

b) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan terkait dengan prinsip bahwa ukuran lain dari konstruk harus menunjukkan korelasi yang lebih sedikit daripada konstruk itu sendiri. Uji validitas diskriminan dievaluasi dengan mengukur beban konstruksi silang.

Tabel 2. Cross Loading

	<b>X1</b> <b>(BA)</b>	<b>X2</b> <b>(BI)</b>	<b>Y (KP)</b>	<b>Z</b>
KP1	0,857	0,714	0,785	0,124
KP10	0,819	0,836	0,851	0,283
KP11	0,852	0,887	0,890	0,276
KP12	0,806	0,845	0,863	0,151
KP13	0,701	0,895	0,731	0,233
KP14	0,710	0,886	0,732	0,171
KP15	0,873	0,898	0,745	0,286
KP16	0,816	0,857	0,731	0,145
KP17	0,859	0,862	0,733	0,257
KP18	0,866	0,717	0,771	0,255
KP19	0,764	0,828	0,868	0,286
KP2	0,761	0,721	0,777	0,278
KP20	0,839	0,781	0,825	0,245
KP3	0,777	0,790	0,828	0,110
KP4	0,745	0,720	0,771	0,197
KP5	0,714	0,886	0,753	0,256
KP6	0,752	0,804	0,864	0,324
KP7	0,890	0,707	0,760	0,108
KP8	0,840	0,703	0,750	0,176
KP9	0,753	0,771	0,817	0,177
BA1	0,780	0,874	0,877	0,202



BA11	0,806	0,707	0,890	0,135
BA12	0,760	0,892	0,861	0,257
BA15	0,870	0,752	0,871	0,221
BA2	0,817	0,782	0,758	0,277
BA3	0,748	0,862	0,878	0,156
BA4	0,770	0,717	0,744	0,290
BA5	0,820	0,706	0,895	-0,126
BA6	0,840	0,784	0,753	0,296
BA7	0,781	0,770	0,878	-0,134
BA8	0,783	0,788	0,714	0,126
BA9	0,725	0,744	0,714	0,221
BA1	0,734	0,774	0,874	0,100
BA10	0,883	0,891	0,892	0,117
BI2	0,711	0,757	0,846	0,226
BI3	0,767	0,765	0,863	-0,110
BI4	0,740	0,767	0,722	0,202
BI5	0,771	0,805	0,724	0,158
BI6	0,868	0,752	0,714	0,162
BI7	0,786	0,855	0,866	0,280
BI8	0,851	0,884	0,892	0,190
BI9	0,746	0,797	0,786	0,182
X2 (BI) * X1 (BA)	0,187	0,199	0,153	0,958

Sumber: Hasil pengelolaan data SPSS (2022)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel lebih dari 0,7 artinya nilai *cross loading* dinyatakan memenuhi syarat. Maka dari dapat dinyatakan valid.

c) Average Variance Extracted (AVE)

*Average Variance Extracted (AVE)* berfungsi untuk membantu dalam perbandingan setiap konstruk dengan korelasi dengan antara konstruk lainnya dalam model Ghazali (2015). Menurut Chin (2005) peraturan yang diaplikasikan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* sebesar  $> 0.7$ , *communality* sebesar  $> 0.5$  dengan *Average Variance Extracted (AVE)*  $> 0.5$ .

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance
	Extracted (AVE)
X1 (IC)	0,766
X2 (LO)	0,717
Y (EP)	0,679
Z (Moderating)	0,958

Sumber: Hasil pengelolaan data SPSS (2022)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa semua konstruk memiliki nilai AVE (Average Variance Extracted) lebih besar dari 0,50. Maka dari itu hasil yang diperoleh pengolahan data tersebut dapat dinyatakan bahwa pengukuran memiliki validitas yang baik melalui model pengukuran AVE.

d) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbachs Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Laten

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1 (BA)	0,861	0,864
X2 (BI)	0,875	0,851
Y (KP)	0,854	0,826
Z (Moderating)	0,958	0,897

Sumber: Hasil pengelolaan data SPSS (2022)

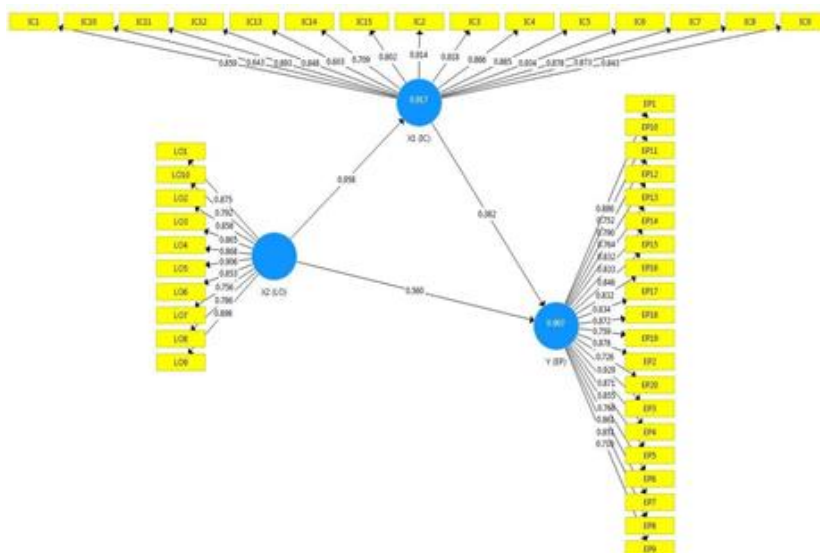
*Rule of thumb* menurut Heir et al., (2006) adalah nilai *cronbachs alpha* dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Berdasarkan tabel diatas nilai *Cronbachs Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 artinya semua variabel laten dinyatakan reliabel.

#### H. Teknik Analisa Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan program SmartPLS 3.0.

a) Model Pengukuran atau Outer Model

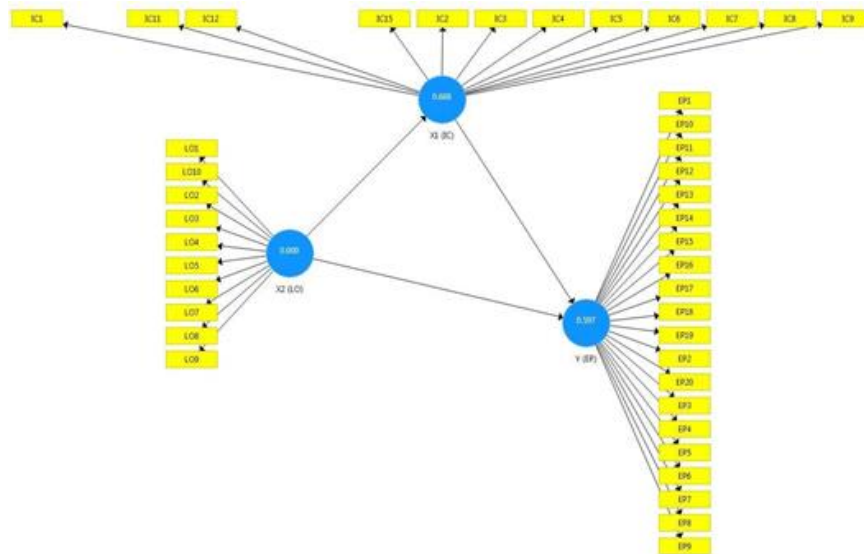
Adapun model skema yang diajukan pada penelitian ini menggunakan program SmartPLS 3.0 seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Outer Model

b) Model Struktural atau Inner Model

Setelah model pengukuran atau *outer model* diolah langkah selanjutnya adalah mengolah model struktural atau *inner model*. Berikut adalah skema *inner model* pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Inner Model

c) *R-Square*

Koefisien determinasi (R Square) merupakan cara untuk melihat seberapa nilai konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (R Square) diharapkan antara 0 dan 1. Pada penelitian ini menggunakan dua buah variabel independen (*brand ambassador* dan *brand image*) dan satu buah variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil analisis R-square terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. *R-Square*

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>X1 (BA)</b>	0,908	0,907
<b>Y (KP)</b>	0,895	0,893

Sumber: Hasil pengelolaan data SPSS (2022)

Koefisien definisi (RSQUARE) mengukur seberapa baik desain endogen bisa dijelaskan sang desain eksogen. Jaw (2005) mengembangkan kisaran skor RSQUARE berdasarkan 0,67 dievaluasi bertenaga sampai 0,33 dievaluasi sedang & 0,19 dievaluasi bertenaga berdasarkan lemah. apabila Anda mengatur Rsquare, ini merupakan nilai RRectangle menurut nilai kesalahan standar. Nilai REPULATUM RESQUARE bisa menaruh lebih poly status resistensi daripada RSQUARE pada hal kemampuan desain eksogen. Pesona merek j 89,tiga n, do Variabel nir diterima penulis Menolak berukuran representatif merek pula menaruh nilai R<sup>2</sup> sebanyak 0,907 yg berarti berukuran representatif merek merupakan 90,7 berdasarkan 9,tiga% per merek bisa dijelaskan Citra ditentukan sang berukuran yg nir diteliti sang penulis, sang karenanya Square tergolong sangat berpengaruh pada penelitian ini.

d) *Predictive Relevance (Q2)*

Selain mempertimbangkan besarnya nilai Rsquares, evaluasi model PLS juga dapat dilakukan dengan relevansi prediksi Q2 atau penggunaan kembali sampel prediksi untuk menggambarkan sintesis validasi silang dan fungsi fitting dalam memprediksi variabel yang diamati dan estimasi parameter desain. Nilai Q2 > 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, sedangkan Q2 dan lt; 0 artinya model tidak memiliki predictive relevansi (Ghozali, 2015), hasil perhitungan nilai QSquare adalah sebagai berikut

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,908) \times (1 - 0,895)] \\
 &= 1 - (0,092 \times 0,105) \\
 &= 0,99
 \end{aligned}$$

Pada hasil  $Q^2$  penelitian ini sebesar 0,99 sementara *rule of thumb*  $Q^2$  menurut Ghazali (2015) Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang *predictive relevance*. Maka dapat dikatakan model struktural dalam penelitian ini sangat baik.

e) Uji Hipotesis

Tabel 6. Koefesien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 (BA) > Y (KP)	0,323	0,112	0,215	3,081	0,000
X2 (BI) > X1 (BA)	0,859	0,857	0,117	73,269	0,000
X2 (BI) > Y (KP)	0,817	0,629	0,209	6,418	0,000
Z (Moderating) > Y	0,175	0,141	0,123	2,729	0,000

Sumber: Hasil pengelolaan data SPSS (2022)

Metode bootstrap menggunakan seluruh sampel asli untuk pengambilan sampel ulang. Menurut Rambut et al. (2006), tingkat sampel bootstrap adalah 5000, yang seharusnya lebih tinggi dari sampel aslinya. Tabel tersebut menunjukkan sejauh mana brand ambassador dapat menyampaikan hubungan antara variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian melalui nilai tidak langsung tertentu.

f) Uji Mediasi

Uji Efektivitas Mediasi menggunakan SmartPLS Hasil uji signifikansi parameter bisa ditinjau dalam tabel dampak nir pribadi spesifik, bukan dalam tabel koefisien, lantaran dampak mediasi nir hanya menguji dampak pribadi variabel bebas atas variabel terikat (pribadi). dampak), namun pula interaksi hubungan antar variabel bebas. & variabel mediasi lawan variabel dependen (dampak nir pribadi) Model hubungan dinilai, menghitung R kuadrat, menggunakan berukuran dampak 0,02; 0,15; & 0,35 yg memperlihatkan bahwa contoh tadi lemah, sedang, & kuat, bila berukuran dampak yg didapatkan lemah maka nir akan menghipnotis dampak moderasi (Jogiyanto & Abdillah, 2014).

Tabel 7. Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X2 (BI) -> X1 (BA) -> Y (KP)	0,181	0,193	0,290	2,165	0,023

Sumber: Hasil pengelolaan data SPSS (2022)

Citra merek bisa mengungkapkan perilaku perwakilan merek terhadap keputusan pembelian Berdasarkan uji hipotesis, output uji variabel membentuk p-value 0,023, yg lebih akbar berdasarkan 0,05, buat sampel orisinil 0,181. Dapat disimpulkan bahwa variabel gambaran merek bisa memediasi 0,181 secara signifikan pada perilaku terhadap keputusan pembelian perwakilan merek, maka penelitian ini memberitahuakn bahwa gambaran merek bisa

menaruh efek yg baik terhadap perwakilan merek, yg bisa menaikkan keputusan pembelian.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan, secara umum variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dari variabel duta merek terverifikasi terhadap keputusan pembelian oleh duta merek citra merek, dan variabel duta merek Hubungan antara variabel citra merek dan variabel dapat menyampaikan keputusan pembelian konsumen, maka masing-masing variabel memiliki pengaruh yang baik dan signifikan dalam penelitian ini.

## REFERENSI

- [1] Aaker dan Keller, 2010, Consumer Evaluation of Brand Extension. *Journal of Marketing* Vol. 54 (January 1990), 27-41
- [2] Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2014. *Konsep & Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE.
- [3] Abdillah, W., dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- [4] Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- [5] Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3. Yogyakarta. Andi.
- [6] Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. SemarangHarnanto. 2017. *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*. Yogyakarta: BPFE.
- [7] Gita, D., & Setyorini, R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.co.id. *Jurnal Manajemen*, 620-626.
- [8] Hair, dkk. 2006. *Multivariate Data Analysis Pearson International Edition Edition 6*. New Jersey
- [9] Hartono, Jogiyanto. 2008. *Metodelogi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [10] Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretrice Hall.
- [11] Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- [12] Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7 Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- [13] Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson
- [14] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Tuan, H. L., Chin, C. C., & Shieh, S. H. (2005). The Development of a Questionnaire to Measure Students' Motivation towards Science Learning. *International Journal of Science Education*, 27, 634-659.