

Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness

Amelia Ghadani✉, Ani Muwarni Muhar, Ade Indah Sari

Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia

Article info	A b s t r a c t
Received [5 February2022] Revised [16 February 2022] Accepted [20 May 2022]	<p>This study aims to determine the brand ambassador and brand image of purchasing decisions with brand awareness as an intervening variable for the study of students of the Faculty of Economics & Business, Harapan Medan University. Multiple linear regression research design is used as an analytical tool to determine the direction of the variables studied and to justify how significant the influence of the independent variable with the dependent is either directly or indirectly through the mediating variable. In this study using the associative method with an approach of two or more variables. In this study, the entire population was sampled, namely 105 employees at the students of the Faculty of Economics & Business, Universitas Harapan Medan. The results of this study indicate that the brand ambassador variable has a positive and significant effect on brand awareness directly. Brand image has a positive and significant effect on brand awareness directly. Brand ambassador has a significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on direct purchasing decisions. The brand awareness variable has a positive and significant effect on purchasing decisions directly. The brand ambassador variable has a positive and significant effect on purchasing decisions directly and through brand awareness. The brand image variable has a negative and insignificant effect on purchasing decisions directly and through brand awareness.</p>
Corresponding author: Amelia Ghadani ameliaaaghadaniii@gmail.com	<p>Keywords: brand ambassador; brand image; brand awareness; buying decision</p>
	<p>A b s t r a k</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening studi pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis universitas harapan medan. Desain penelitian regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis untuk menentukan arah variabel yang diteliti serta menjustifikasi seberapa signifikan pengaruh variabel independen dengan dependen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini seluruh populasi yang menjadi sampel, yaitu 105 orang pegawai pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis Universitas Harapan Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness secara langsung. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness secara langsung. Brand ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Variabel brand awareness berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Variabel brand ambassador berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung dan melalui brand awareness. Variabel brand image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung dan melalui brand awareness.</p>
	<p>Kata kunci: brand ambassador; brand image; brand awareness; keputusan pembelian</p>

Pendahuluan

Perkembangan di era digital berdampak keseluruh aspek. Tidak hanya di bidang ekonomi akan tetapi di bidang penjualan suatu produk belanja online atau *e-commerce* juga ikut merasakan dampaknya. Di Indonesia sendiri ada beberapa tahapan bisnis berbasis web yang merupakan 3 terbaik yang memenuhi bisnis internet di seluruh Indonesia. Di mana seperti yang ditunjukkan oleh studi yang dipimpin oleh *iPrice* pada kuartal ketiga dari kuartal terakhir di tahun 2020. Shopee berhasil menemukan cara untuk mempertahankan posisi teratasnya. Untuk strategi yang ditujukan dalam menarik minat beli konsumen pada produk *e-commerce* dibutuhkan *brand ambassador* agar produk tersebut dapat terjual sehingga dapat meningkatkan suatu *value* dalam produk tersebut. Seperti yang dijelaskan bahwa *brand ambassador* sebagai suatu alat atau media promosi untuk menawarkan suatu produk dan sebagai sarana dalam meningkatkan penjualan. Hal ini sangat berhubungan dengan (Lea-Greenwood, 2012:77) yang mengatakan *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Pihak manajemen *e-commerce* shopee mengeluarkan beberapa produk unggulan pada setiap bulannya sehingga banyak *e-commerce* lainnya mengikuti produk unggulan tersebut. Adapun pihak *e-commerce* shopee sudah menjalin kerja sama dengan *girlband* asal Korea yaitu *Blackpink* dan menetapkan *blackpink* sebagai *Brand Ambassador* Shopee dikarenakan pihak manajemen melihat *girlband* tersebut banyak di sukai oleh para remaja yang ada di Indonesia sebagai terobosan terbaru dalam meningkatkan penjualan, di karenakan *brand ambassador* sangat mempengaruhi nilai penjualan. Sehingga banyak produk *e-commerce* menjalin kerja sama dengan *public figure* sebagai *brand ambassador*nya.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ketika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk memerlukan utusan merek sebagai suatu perwakilan merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman & Kanuk 2013:173). Alasan berikut ini yang cenderung membuat perusahaan untuk memperkuat suatu produk agar tercipta *brand image* yang positif dan selalu di ingat oleh konsumen karena melalui *brand image*, konsumen dapat mempercayai suatu produk, mengevaluasi kualitas dari suatu produk, meminimkan resiko pembelian dalam suatu produk, dan mendapatkan pengalaman serta kepuasan dari suatu produk tertentu (Lin et all, 2007:122). Dalam suatu pengembangan produk dibutuhkan sebuah wadah sebagai media untuk mengembangkan hasil produk penjualan tersebut. Maka dibutuhkan kerja sama dengan beberapa media televisi dikarenakan ini akan menjadi suatu komponen penting dalam hal pengembangan produk *e-commerce* tersebut. Maka dari itu, masyarakat akan dipengaruhi oleh perkembangan iklan tersebut. Hal ini, bertujuan agar masyarakat mengingat merek atau produk yang dihasilkan oleh *e-commerce* tersebut yang biasa disebut sebagai *brand awareness*.

Kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek atau produk dari *e-commerce* disebut dengan *brand awareness*. Sedangkan menurut Suciningtyas (2012) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek dengan pengenalan merek atau mengingat kembali suatu merek. Disinilah peranan *brand awareness* sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Bagaimanapun konsumen cenderung memilih merek yang lebih dikenalnya. Dengan demikian, adanya wadah dari iklan di televisi maka konsumen akan dapat mengenali dan mengingat kembali suatu produk yang akan dibeli. Penelitian sebelumnya pernah di teliti oleh beberapa peneliti salah satunya yaitu Kumalasari (2013), Mayasari (2011), Firdaus (2015), Ambarini et all (2016), Inayati & Wahyuni (2017). Dari semua peneliti terdahulu dapat di simpulkan bahwasanya suatu *brand awareness* dapat mempengaruhi konsumen terhadap suatu keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process (Alma, 2013:96). Data *iPrice* menunjukkan jumlah pengunjung shopee telah melakukan keputusan pembelian. Data *iPrice* dihitung per tiga bulan dalam setahun, sehingga dalam data tersebut terdapat 4 Quartal. Lonjakan pengunjung terus bertambah saat keberhasilan shopee memaksimalkan periode sale 11.11 dan 12.12. Siklus keputusan pembelian dalam suatu produk menurun di 2 tahun terakhir ini. Hal ini mengakibatkan seluruh perekonomian di dunia menjadi merosot di karenakan tersebarnya virus covid19. Penurunan keputusan pembelian berdampak kepada

system jual beli online dan system perekonomian yang tidak stabil, banyaknya PHK dimana-mana yang mengakibatkan keputusan pembelian menjadi terhambat.

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian dilakukan pada saat kegiatan pra-survey dengan membagikan form pengisian dan meminta Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Harapan Medan dan terdapat 105 orang yang pernah melakukan transaksi secara online pada aplikasi Shopee.

Metode *purposive convenience sampling* adalah "kumpulan informasi-informasi dari anggota-anggota populasi yang dengan setuju mau memberikan informasi tersebut, dengan begitu, siapa saja yang setuju memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dengan peneliti baik bertemu secara langsung maupun tak langsung". Peneliti menentukan kriteria sampel yang dituju yaitu karena dari segi biaya dan waktu yang diperlukan sangat efisien dan terlihat bahwa sampling unitnya (responden) dapat di akses dengan mudah dan biasanya sangat membantu untuk bekerja sama. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan survei melalui kegiatan pra-survey dengan membagikan form pengisian dan meminta Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Harapan Medan dan terdapat 105 orang yang pernah melakukan transaksi secara online pada aplikasi shopee.

Metode *purposive convenience sampling* adalah "kumpulan informasi-informasi dari anggota-anggota populasi yang dengan setuju mau memberikan informasi tersebut. Dengan begitu, siapa saja yang setuju memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dengan peneliti baik bertemu secara langsung maupun tak langsung". Peneliti menentukan kriteria sampel yang dituju yaitu karena dari segi biaya dan waktu yang diperlukan sangat efisien dan terlihat bahwa sampling unitnya (responden) dapat di akses dengan mudah dan biasanya sangat membantu untuk bekerja sama.

1. Uji kualitas data

Uji kualitas data dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (Dilham et all, 2018). Suatu koesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Uji validitas dilakukan dengan kriteria: jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid, dan $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan setelah validasi instrumen selesai. Uji reliabilitas dilakukan untuk menjamin bahwa instrumen tersebut memiliki kejegan (konsisten) mengukur apa yang seharusnya diukur (Wagiran, 2013:294). Uji realibilitas menggunakan metode *cronbach's alpha* yang fokus pada nilai kritis 0.06. Suatu item dapat dikatakan reliable apabila nilai *cronbach's alpha* > nilai kritis (0.6) (Sugiyono, 2017).

2. Uji asumsi klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, data yang digunakan harus diuji terlebih dahulu menggunakan uji asumsi klasik dengan tujuan untuk menganalisis apakah data dapat digunakan dalam sebuah penelitian menggunakan uji regresi atau tidak (Kurniawan, 2019). Dalam uji asumsi klasik ada 3 jenis kriteria ketepatan, yaitu: (1) Uji Normalitas, berguna untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan kriteria apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal (Umar, 2008:77). (2) Uji Multikolinearitas, adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas pada suatu model, yaitu dengan melihat nilai, VIF (Variance Inflation Factor) dan TOL (Tolerance). Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat disimpulkan dengan kriteria dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10. Menunjukkan bahwa untuk semua korelasi antar variabel bebas menunjukkan nilai VIF output regresi linier berganda lebih kecil dari 10 dan nilai TOL lebih

besar dari 0,1 maka ini berarti variabel independen pada penelitian ini terbebas dari multikolinearitas (Gujarati, 1997). (3) Uji Heterokedastisitas, dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel bebas. Tidak ada satupun variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (nilai absolut residual / ABRES), maka tidak ada heteroskedastisitas (Gujarati, 1997). Dalam Penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji glejser. Uji glejser adalah uji statistik yang paling lazim digunakan. Uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen Gujarati dalam (Ghozali, 2011). Model regresi dikatakan tidak mengandung heterokedastisitas jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau $> 0,05$ dan sebaliknya. Selain uji glejser, dapat pula dilakukan dengan uji grafik scatterplot, jika sebaran titik yang ada pada grafik scatterplot tidak membentuk pola yang jelas maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2011).

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari: (1) Uji Simultan (uji F), digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel dependen secara simultan terhadap variabel independen. Uji F dilakukan dengan cara melihat nilai fhitung terhadap ftabel. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Kriteria dari pengujian secara simultan dengan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$, ini meliputi: jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima, dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Apabila fhitung $>$ nilai ftabel, maka H_0 ditolak atau H_a diterima (terdapat pengaruh) dan apabila nilai fhitung $<$ nilai ftabel, maka H_0 diterima atau H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh). (2) Uji parsial (uji t), digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel dependen. Kriteria uji t apabila nilai tdihitung $>$ nilai ttabel, maka H_0 ditolak atau H_a diterima (terdapat pengaruh) dan apabila *probability value* $> 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi untuk mengetahui kemampuan variabel kecerdasan intelektual dan kecerdasan emosional mampu menjelaskan profesionalisme dan dampaknya terhadap sebuah produk tersebut (Ghozali, 2017:21). Koefisien determinasi bertujuan pada pengukuran seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Asumsi mengenai koefisien determinasi yaitu: nilai R^2 berada diantara 0 dan 1 atau ($0 < R^2$) (Priyatno, 2013:100).

5. Uji Pengaruh Mediasi (Sobel Test)

Dalam uji sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepuasan. Suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen Baron dan Kenny dalam (Ghazali, 2011). Rumus uji Sobel (Ghozali, 2011) yaitu:

Sab : Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a : Jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Z)

b : Jalur variabel intervening (Z) dengan variabel dependen (Y)

sa : Standar eror koefisien a

sb : Standar eror koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut: Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Model matematika yang digunakan adalah:

$$Z = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = a + b_3x_1 + b_4x_2 + b_5z + e \quad Y = a + b_7.x_2 + e$$

Hasil dan diskusi

Tabel 1. Hasil Pengujian Normalitas Model Persamaan I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.53537890
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.126
	Negative	-.106
Test Statistic		.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.064
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Tabel 2. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Model Persamaan I

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.940	.218		4.306	.000
	X1	-.041	.069	-.067	-.585	.560
	X2	-.141	.072	-.226	-1.970	.052

a. Dependent Variable: abs_res1

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinieritas Model Persamaan I

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
1	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	.700	.307		2.281	.025	
	X1	.297	.097	.283	3.050	.003	.692 1.445
X2		.457	.100	.423	4.556	.000	.692 1.445

a. Dependent Variable: Z

Tabel 4. Hasil Pengujian Simultan (Uji F) Model Persamaan I

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.213	2	9.606	32.870	.000 ^b
	Residual	29.810	102	.292		
	Total	49.022	104			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel 5. Hasil Pengujian Parsial (Uji t) Model Persamaan I

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
1	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	.700	.307		2.281	.025	
	X1	.297	.097	.283	3.050	.003	.692 1.445
X2		.457	.100	.423	4.556	.000	.692 1.445

a. Dependent Variable: Z

Tabel 6. Hasil Pengujian Normalitas Model Persamaan II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.27337306
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.066
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.526
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 7. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Model Persamaan II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.172	.098		1.767	.080
	X1	.040	.032	.156	1.267	.208
	X2	.009	.034	.036	.274	.785
	Z	-.038	.031	-.156	-1.236	.219

a. Dependent Variable: abs_res2

Tabel 8. Hasil Pengujian Multikolinieritas Model Persamaan II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.179	.161		1.107	.271		
	X1	.292	.052	.312	5.594	.000	.634	1.577
	X2	.213	.057	.220	3.761	.000	.575	1.739
	Z	.467	.051	.524	9.198	.000	.608	1.645

a. Dependent Variable: Y

Tabel 9. Hasil Pengujian Simultan (Uji F) Model Persamaan II

Model		Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.
		B	Std. Error				
1	Regression	31.203		3	10.401	135.163	.000 ^b
	Residual	7.772		101	.077		
	Total	38.976		104			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

Tabel 10. Hasil Pengujian Parsial (Uji t) Model Persamaan II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.179	.161		1.107	.271		
	X1	.292	.052	.312	5.594	.000	.634	1.577
	X2	.213	.057	.220	3.761	.000	.575	1.739
	Z	.467	.051	.524	9.198	.000	.608	1.645

a. Dependent Variable: Y

Tabel 11. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Model Persamaan I
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.380	.54060

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel 12. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Model Persamaan II
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.801	.795	.27740

a. Predictors: (Constant) Z, X1, X2

Tabel 13. Hasil Pengujian Pengaruh Mediasi (Sobel Test) Model Persamaan I

Input:	Test statistic:	p-value:
t _a 3,050	Sobel test: 2,89499127	0,00379169
t _b 9,198	Aroian test: 2,87969894	0,00398055
	Goodman test: 2,91052983	0,00360817
<input type="button" value="Reset all"/>		<input type="button" value="Calculate"/>

1. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness

Terdapat pengaruh positif variabel brand ambassador terhadap brand awareness yang ditunjukkan thitung (3,050) > ttabel (1,983) dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (brand ambassador) maka akan tinggi (brand awareness). Kemudian diperoleh pula bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap brand awareness.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Awareness

Terdapat pengaruh positif variabel brand image terhadap brand awareness yang ditunjukkan thitung (4,556) > ttabel (1,983) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (brand image) maka akan tinggi (brand awareness). Kemudian diperoleh pula bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap brand awareness.

3. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif variabel brand ambassador terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan thitung (5,594) > ttabel (1,983) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (brand ambassador) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Brand Image terhadap keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif variabel brand image terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan thitung (3,761) > ttabel (1,983) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (brand image) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif variabel brand awareness terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan thitung (9,198) > ttabel (1,983) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (brand awareness) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness

Hasil analisis data menunjukkan persamaan model 3 MRA adalah $e_{absolute} = 7,637 - 0,112$, di mana nilai konstanta ke arah positif. Dan juga nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yakni $0,045 > 0,05$.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_4 ditolak dan H_a diterima yakni brand awareness memoderasi hubungan antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Harapan.

7. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness

Hasil analisis data menunjukkan persamaan model 4 MRA adalah $e_{absolute} = 4,973 - 0,047$, di mana nilai konstanta ke arah positif. Dan juga nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yakni $0,426 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_5 ditolak dan H_a diterima yakni brand awareness tidak memoderasi hubungan antara brand image terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Harapan.

Kesimpulan

Terdapat pengaruh positif brand ambassador terhadap brand awareness. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (brand ambassador) maka akan tinggi (brand awareness). Kemudian diperoleh pula bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Terdapat pengaruh positif brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (brand ambassador) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif brand image terhadap keputusan pembelian. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (brand image) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif brand awareness terhadap keputusan pembelian. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (brand awareness) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand awareness memoderasi hubungan antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Harapan. Dengan demikian dapat dikatakan brand awareness memperkuat brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Harapan. Brand awareness tidak memoderasi hubungan antara brand image terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Harapan. Dengan demikian dapat dikatakan brand awareness tidak memperkuat brand image terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Harapan.

Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi yaitu: (1) Perusahaan untuk tetap memperhatikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebriti dalam menyampaikan iklan Shopee. Untuk menambah kepercayaan konsumen misalnya dengan meningkatkan penggunaan selebriti yang memiliki kredibilitas dan popularitas yang tinggi serta disukai oleh banyak konsumen, sehingga nantinya akan membentuk citra yang baik di benak konsumen terhadap produk dan melakukan keputusan pembelian. (2) Perusahaan dapat terus berinovasi dalam menciptakan varian baru untuk mempertahankan citra merek, karena komponen tersebut menjadi salah satu patokan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. (3) Hasil penelitian ini memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya menarik keputusan pembelian konsumen dengan tetap memperhatikan merek dari perusahaan tersebut. (4) Hasil penelitian ini menjadi informasi dalam mengembangkan pengetahuan dalam bidang ekonomi khususnya tentang *e-commerce* yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan permintaan, transformasi dunia karena kecanggihan teknologi yang tidak dapat dihindari membuat dunia khususnya dibidang ekonomi harus beradaptasi dengan membuat kajian baru yang lebih relevan dengan masa sekarang ataupun di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

Alma, B. (2013), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembilan, Bandung: Alfabeta.

Ambarini, N. O., Qomariah, N. Anwar A (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smarhpone Merek Samsung Di Rudy Cell Komplek Mutiara Jember. *Jurnal Penelitian Ipteks* 1 (2). 51-65.

Dilham, A., Sofiyah, F. R. & Muda, I. (2018). *The Internet Marketing Effect On TheCustomer Loyalty Level With Brand Awareness As Intervening Variables*. International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET) 9 (9).

Firdaus, F. F. (2015). *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Promosi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna Handphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Undip)*. Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.

Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati. (1997). *Statistik Ekonometrika*. Jakarta: Bumi Aksara.

Inayati, L. S., Wahyuni, L. S. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6 (4). 1-20.

Kumalasari, P. (2013) *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Brand Equity dan dampaknya pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Product Placement Mie Instan Indomie Di Dalam Film 5 Cm)*, Universitas Diponegoro, Semarang.

Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.

Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley

Lin, Nan-Hong & Bih-Syah Lin. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Managements Studies*, 121132.

Mayasari, L. I. (2011). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Nama Merek, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pencuci Pakaian Bubuk Attack*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Priyatno, D. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: Mediakom.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (2013). *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L.G. dan Kanuk, Leslie L. (2013). *Consumer Behavior. 8th edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal* 1 (1).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Umar, H. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT. Rajagrafindo Persada.