

BRAND AMBASADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA

Waode Maratun Shaleha*¹, Riez Kifli Kolewora²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Muhammadiyah Kendari, Indonesia

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari, Indonesia

*Korespondensi: maratun.shaleha@umkendari.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received:

14 September 2023

Revised

15 September 2023

Accepted:

18 September 2023

Online Available:

30 September 2023

Kata Kunci:

Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian, Tokopedia

Keywords :

Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision, Tokopedia

Licensed Under

a Creative Commons Attribution 4.0 International License



Abstrak

Fenomena *Korean Wave* melalui drama, film, dan musiknya menjadikan *trend* baru di strategi pemasaran yang di gunakan oleh banyak perusahaan salah satunya Tokopedia. Tokopedia memiliki bisnis *marketplace* terdepan di Indonesia memungkinkan setiap toko kecil, dan *brand* untuk membuka toko ataupun bertransaksi jual-beli secara online. Strategi pemasaran Tokopedia bekerjasama dengan *brand ambassador* bukan merupakan strategi baru. Strategi ini telah digunakan oleh banyak perusahaan dan efektif untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian pada tokopedia. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan dan pernah menggunakan aplikasi tokopedia. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 280. Adapun teknik analisis data menggunakan sem-pls. uji hipotesis yang telah diungkapkan sebelumnya yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 3.140 > t_{tabel} sebesar 1.653 dengan nilai probabilitas sebesar $0.002 < 0.05$, serta ditambah dengan relevansinya dengan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa Tokopedia telah menggunakan *brand image* dengan pencitraan yang berkualitas dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkannya secara *online*, sehingga terbukti dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk-produk tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara brand ambassador, brand image terhadap keputusan pembelian pada tokopedia.

Abstract

The *Korean Wave* phenomenon through dramas, films, and music has made a new trend in marketing strategies used by many companies, one of which is Tokopedia. Tokopedia has the leading marketplace business in Indonesia, allowing every small shop, and brand to open a shop or buy and sell transactions online. Tokopedia's marketing strategy in collaboration with brand ambassadors is not a new strategy. This strategy has been used by many companies and is effective for introducing a product to the public. This study aims to see the influence between brand ambassadors and brand image on purchasing decisions on Tokopedia. The population in this study were respondents who used and had used the Tokopedia application. The sampling technique used purposive sampling with a total of 280 respondents. The data analysis technique uses sem-pls. hypothesis testing that has been previously disclosed is the count of $3.140 > t_{table}$ of 1.653 with a probability value of $0.002 < 0.05$, as well as being added to its relevance to theory and the results of previous research, it can be concluded that Tokopedia has used a brand image with quality imaging in marketing the products it offers online, so that it is proven to have a positive and significant effect on consumer decisions in purchasing these products. The results of this study indicate that there is a direct influence between brand ambassadors, brand image on purchasing decisions on tokopedia.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat pasar e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini terbukti dengan pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa hingga kuartal II 2020 (Laporan money kompas., 2020). Pasar e-commerce memiliki potensi yang besar sendiri ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia mencapai 78 persen tertinggi di dunia (Laporan Menkominfo, 2020).

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi serta berkembangnya dunia bisnis saat ini, membawa pengaruh pada cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan maupun jasa. Perkembangan teknologi membuat gaya hidup masyarakat lebih modern, masyarakat menginginkan segalanya dapat terlaksana dengan cepat dan mudah. Teknologi membuka wawasan serta pikiran masyarakat dalam kehidupan, baik itu dalam bidang sosial maupun ekonomi. Hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan yang memanfaatkan situasi ini dengan membuka lahan bisnis berbasis *online* dan berjualan di *e-commerce*. Aktivitas transaksi bisnis dengan menggunakan internet dikenal dengan istilah *Electronic Commerce* atau *ECommerce* (Wen, 2012).

Perkembangan teknologi semakin tidak bisa dibendung di zaman *digital*. Segala aspek kehidupan manusia kini tidak ada yang lepas dari perkembangan teknologi (arif, 2019). Tujuan dari pengembangan teknologi ini adalah untuk semakin memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhannya dan juga sekaligus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, termasuk dalam hal perdagangan (Ghoribi dan Djoko, 2018).

Kegiatan berbelanja masyarakat saat ini cenderung lebih memilih berbelanja secara online melalui *e-commerce* karena selain praktis banyak barang-barang yang sulit ditemukan di toko offline dan tersedia secara online *Ecommerce* merupakan peluang bisnis yang sangat besar pada saat ini karena perilaku masyarakat saat ini yang ingin lebih mudah.

Tokopedia merupakan salah satu toko online yang banyak dipilih oleh banyak orang di Indonesia dan dapat dikatakan bahwa Tokopedia adalah Mall online yang berada di Indonesia. Tokopedia dapat digunakan secara gratis bagi semua orang *Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi, 2017). Tokopedia pertama kali dimulai sebagai pasar *customer to customer* (C2C) dan menjadi perusahaan satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan memilih segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi mobile untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat *smartphone*. Tokopedia menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk makanan, fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Seorang *celebrity* biasanya bisa mempengaruhi seorang dengan apa yang mereka tampilkan. biasanya penggemar atau fans dari seorang *celebrity* mengikuti selera *celebrity* yang mereka gemari, gunanya untuk merasa dekat dan mempunyai

ikatan batin bagis fens ketika menggunakan barang yang sama, yang digunakan oleh idolanya. Penggunaan *brand ambassador* tidak selamanya memiliki ciri seorang selebritis. Namun, penggunaan selebriti yang terkenal bisanya sering menjadi pilihan. Alasan penggunaan selebritis terkenal salah satunya adalah *personality*. Selebriti yang dimaksud adalah mereka yang berpotensi untuk mendapatkan perhatian, ketertarikan, ingatan kembali, dan tindakan yang berhubungan dengan pembelian, pemilihan atau penggunaan barang dan jasa (Keller, 2013). Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Royan, 2004).

Brand Ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, *Brand Ambassador* (duta merek) adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana mereka sebenarnya memanfaatkan penjualan (lea-greenwood, 2012). Pemilihan *Brand Ambassador* yang akan dijadikan bintang iklan atau muka dari sebuah produk harus diperhatikan dengan detail sebab *Brand Ambassador* tersebut nantinya akan mempengaruhi banyak hal. *Brand Ambassador* yang tepat adalah *Brand Ambassador* yang mampu menarik, kredibel, populer, memiliki pengetahuan yang berhubungan dengan produk yang diklankan, dan memiliki citra yang baik di mata masyarakat. Citra pribadi seorang *Brand Ambassador* yang baik di mata masyarakat nantinya akan menular kepada *Brand Image* yang diiklankannya, dan sebaliknya.

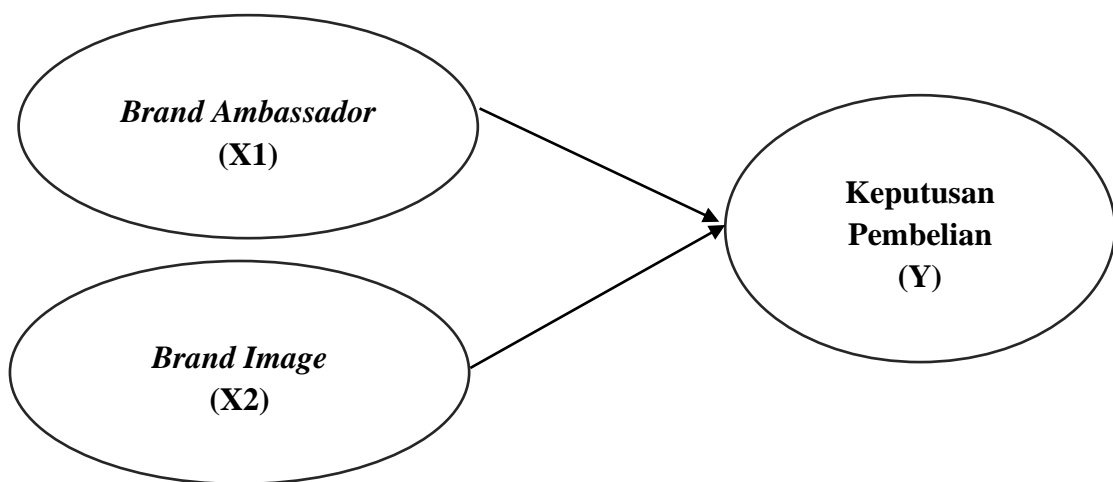
Tokopedia menggunakan selebriti yang berasal dari korea selatan dengan kepopuleritan yang tinggi di dunia. Tujuan memakai *Brand Ambassador* perusahaan yaitu untuk dapat mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut. Tindakan ini dilakukan perusahaan untuk mencoba meningkatkan citra dan identifikasi selebriti untuk mempromosikan produk atau perusahaan (Ahmed mir dan Farooq, 2012). Saat ini di Indonesia *Korean Pop Culture* sudah berkembang pesat, faktor kunci kepopuleritan K-pop di Indonesia adalah meningkatnya dinamika sosial yang didorong oleh globalisasi. Perusahaan *e-commerce* Tokopedia menunjuk BTS menjadi *brand ambassador* untuk Tokopedia Indonesia. BTS atau juga dikenal *Bangtan Boys* adalah *boy group* Korea Selatan. Dengan fans yang berjumlah jutaan di Indonesia, dan didominasi oleh kalangan muda, Tokopedia punya peluang besar untuk menjaring lebih banyak pelanggan baru. Hal ini selaras dengan segmentasi pengguna internet di Indonesia yang juga didominasi oleh umur 13-34 tahun (detik.com). segmentasi pengguna Tokopedia di dominasi umur 16-30 tahun (detik.com).

Brand image suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik *brand image* suatu pruduk maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009). Fenomena *Korean Wave* melalui drama, film,

dan musiknya menjadikan *trend* baru di strategi pemasaran yang di gunakan oleh banyak perusahaan salah satunya Tokopedia. Tokopedia memiliki bisnis *marketplace* terdepan di Indonesia memungkinkan setiap toko kecil, dan *brand* untuk membuka toko ataupun bertransaksi jual-beli secara online. Strategi pemasaran Tokopedia bekerjasama dengan *brand ambassador* bukan merupakan strategi baru. Strategi ini telah digunakan oleh banyak perusahaan dan efektif untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat.

METODOLOGI PENELITIAN

Dari pemaparan di atas maka dapat dikembangkan suatu pemikiran teoritis yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1
Kerangka Pikir

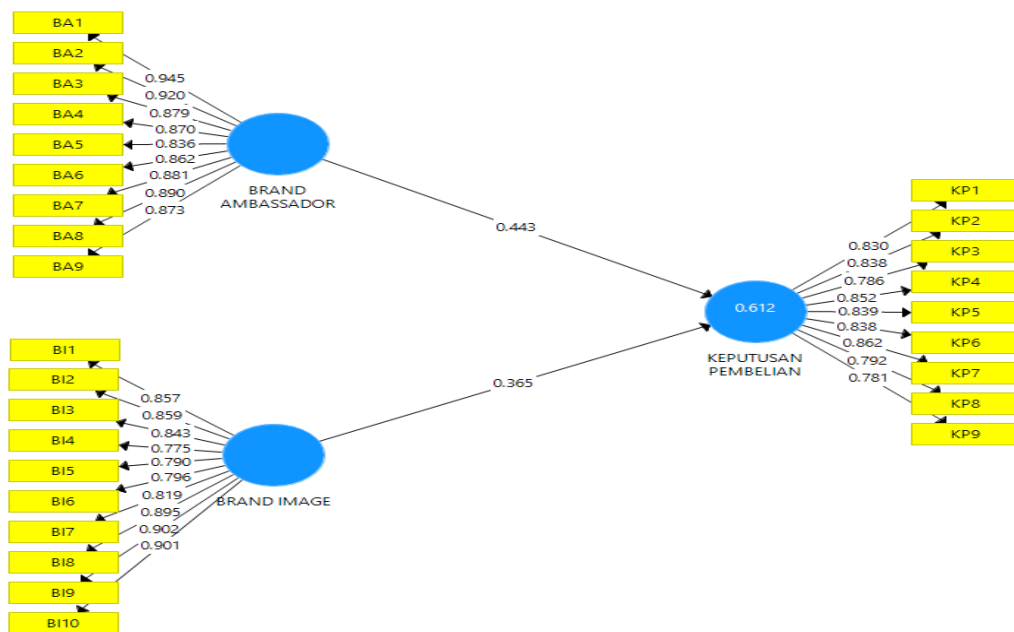
Desain penelitian ini adalah eksplorasi, dengan populasi sebanyak 1.865 (program Studi Manajemen, 2022) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Muhammadiyah Kendari. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan dan pernah menggunakan aplikasi Tokopedia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 280 respondeng yang didapatkan berdasarkan teori roscow dimana jumlah indikator dikalikan dengan 10. Metode pengumpulan data menggunakan *e-kuesioner* yang disebarakan secara online kepada responden. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan SEM-PLS. adapun jumlah variable dalam penelitian terdiri dari *Brand Ambassador*, indikator variable ini diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Royan, 2004). Variabel *Brand Image*, diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Yuvita dan Wahab, 2019). Variabel Keputusan Pembelian, indikator variable ini diadaptasi dari buku (Kotler dan Keller, 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil analisis *outer model* dengan PLS 3.0, maka diperoleh *out put Algorithm* sebagai mana dijelaskan pada Gambar berikut ini.

Gambar 2
Out Put Algorithm



Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2023

Gambar 4.1 tersebut diatas, maka dapat dijelaskan bahwa seluruh nilai *loading factor* pada seluruh variabel ≥ 0.60 , sehingga hal tersebut menunjukkan keeratan hubungan antara indikator-indikator variabel dengan variabelnya yang idealnya ≥ 0.60 . Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan keputusan pembelian adalah alat ukur yang tepat dan dapat dimasukkan dalam model pengukuran variabel

Berdasarkan hasil oleh data dengan menggunakan PLS 0.3 maka diperoleh hasil analisis validitas diskriminan sebagai mana terlihat pada Tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 1 Hasil Analisis Data *Discriminant Validity*

| Variabel Laten | <i>Coefficient Correlation of Laten Variables</i> | Akar Kuadrat AVE | Loading Factor Tiap Item Indikator |
|-------------------------|---|------------------|------------------------------------|
| <i>Brand Ambassador</i> | 0.870 | 0.885 | 0,945 |
| | | | 0,920 |
| | | | 0,879 |
| | | | 0,870 |
| | | | 0,836 |

| | | | |
|----------------------------|-------|-------|-------|
| | | | 0,862 |
| | | | 0,881 |
| | | | 0,890 |
| | | | 0,873 |
| | | | 0,857 |
| Brand Image | 0.761 | 0.845 | 0,859 |
| | | | 0,843 |
| | | | 0,775 |
| | | | 0,796 |
| | | | 0,819 |
| Brand Image | 0.761 | 0.845 | 0,895 |
| | | | 0,902 |
| | | | 0,901 |
| | | | 0,830 |
| | | | 0,838 |
| | | | 0,786 |
| Keputusan Pembelian | 0.751 | 0.825 | 0,852 |
| | | | 0,839 |
| | | | 0,838 |
| | | | 0,862 |
| | | | 0,792 |
| | | | 0,781 |

Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2023

Hasil pengujian *composite reliability* dengan menggunakan PLS menunjukkan hasil sebagaimana terlihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 2 Hasil Analisis Composite Reliability

| Variabel Laten | Item Indikator | Nilai Composite Reliability | Nilai Rata-rata Average Variance Extracted (AVE) |
|-------------------------|--|-----------------------------|--|
| <i>Brand Ambassador</i> | Daya tarik tersendiri | 0.970 | 0.782 |
| | Memiliki ciri fisik (visual wajah, postur tubuh) | | |
| | Dapat menarik perhatian | | |
| | Memiliki reputasi yang baik | | |
| | Berhasil memberikan kepercayaan | | |
| | Mampu membuat konsumen mengingat iklan | | |
| | Dapat mewakili <i>image</i> | | |

| | | | |
|---------------------|---|-------|-------|
| | Dapat menjadi pendukung kepopuleran Dapat menarik konsumen lebih banyak | | |
| <i>Brand Image</i> | Daya tertarik lebih untuk belanja Pengiriman barang cepat Terdapat potongan harga menarik Terdapat potongan ongkos kirim yang menarik Sangat populer di berbagai kalangan Memiliki citra yang baik Menyediakan banyak metode pembayaran Memiliki ciri khas tersendiri Memiliki tampilan <i>website</i> yang menarik Memiliki banyak Hadiah | 0.961 | 0.714 |
| Keputusan Pembelian | Fasilitas layanan aplikasi Selalu sampai sesuai pesanan Menggunakan aplikasi gratis Perhatian kusus kepada konsumen Respon yang cepat dari pedagang (mitra) Selalu memberikan solusi Jaminan pengiriman yang jelas Memberikan jaminan uang kembali Data pribadi dan informasi pribadi terjamin | 0.950 | 0.680 |

Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2023

Hasil uji *R Square* dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam Tabel berikut ini.

Tabel 3 Hasil Pengujian *R Square*

| Variabel Yang Dijelaskan | <i>R Square</i> |
|--------------------------|-----------------|
| Keputusan Pembelian | 0.612 |

Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2023

Adapun hasil uji signifikansi antara variabel eksogen dan endogen dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik melalui metode *bootstrapping* dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam Tabel 4.22 berikut ini.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

| Variabel Eksogen Terhadap Endogen | Nilai Original Sample (O) | Nilai Sample Mean (M) | Nilai Standard Deviation (STDEV) | Nilai T Statistics (O/STDEV) | Nilai P Values |
|--|----------------------------------|------------------------------|---|---------------------------------------|-----------------------|
| <i>Brand Ambassador</i> -> Keputusan Pembelian | 0,3076 | 0,3111 | 0,0819 | 3.767 | 0.000 |
| <i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian | 0.2535 | 0.2542 | 0.0806 | 3.140 | 0.002 |

Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2023

Berdasarkan Tabel 4 tersebut diatas, maka terlihat bahwa nilai *p value* untuk pengaruh parsial antara variabel eksogen *brand ambassador* terhadap variabel endogen keputusan pembelian sebesar $0.000 < 0.05$, dan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar $3.769 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1.653. Hal tersebut mengandung arti bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula bila dilihat dari nilai *p value* pada pengaruh parsial antara variabel eksogen *brand image* terhadap variabel endogen keputusan pembelian sebesar $0.002 < 0.05$, serta nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar $3.140 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1.653. Fakta ini bermakna bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian melalui metode *bootstrapping*, maka dapat dijelaskan hasil penerimaan hipotesis dalam penelitian ini, sebagaimana terlihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 5 Hasil Analisis Hipotesis Penelitian

| Hubungan Variabel | Pernyataan Hipotesis | Nilai <i>p</i> | Level Signifikansi | Kesimpulan |
|--|--|----------------|--------------------|------------|
| <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian | Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian | 0.000 | 0.05 | Diterima |
| <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian | Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian | 0.002 | 0.05 | Diterima |

Sumber: Hasil Olah Data PLS, 2023

Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Secara umum *brand ambassador* memang memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk yang ditawarkan. Apa lagi bila orang-orang yang menjadi *brand ambassador* adalah artis-artis yang sedang naik daun dan sedang menjadi idola dikalangan masyarakat. Kondisi tersebut secara psikologis dapat memancing keinginan mereka untuk memiliki barang-barang seperti yang direkomendasikan oleh artis tersebut.

Kenyataan tersebut didukung oleh hasil pengujian hipotesis penelitian ini, yang menunjukkan bahwa variabel eksogen *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel endogen keputusan pembelian. Pembuktian tersebut dapat dilihat dari perolehan nilai t_{hitung} sebesar $3.767 > t_{tabel}$ sebesar 1.653 dengan nilai probabilitas $0.000 < 0.05$. Kenyataan ini berbanding lurus dengan hasil analisis deskriptif pada variabel tersebut yang menunjukkan rata-rata responden menjawab setuju dengan pernyataan tentang *brand ambassador* yang menentukan keputusan mereka dalam melakukan pembelian barang-barang yang ada di Tokopedia.

Pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian secara teoritis telah dibuktikan. Hal ini tentunya telah mendukung konsep tentang fungsi *brand ambassador* sebagai pendorong dan penguat bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Khatri, 2006). Melalui *brand ambassador* maka sikap dan keyakinan para konsumen terhadap produk yang ditawarkan, secara psikologis dapat dipengaruhi. Fakta tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Mawardah (2020) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan salah satu variabel yang menentukan tingkat keputusan pembelian oleh para konsumen.

Dengan dipengaruhinya sikap dan keyakinan para konsumen tersebut juga berarti bahwa PT. Tokopedia telah berhasil memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah bagaian dari tindakan langsung yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya mendapatkan, menentukan, dan memutuskan untuk memperoleh apa yang diinginkannya (Tjiptono, 2016).

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa Tokopedia sebagai salah satu perusahaan teknologi di Indonesia yang telah menggunakan *brand ambassador* sebagai cara tepat untuk meningkatkan jumlah pembelian produk-produk yang ditawarkannya melalui aplikasi Tokopedia. Dan hal tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian para konsumen. Kesimpulan tersebut diambil dari hasil uji hipotesis berupa t_{hitung} sebesar $3.767 > t_{tabel}$ sebesar 1.653 dengan nilai probabilitas $0.000 < 0.05$, yang sejalan dengan teori-teori dan hasil penelitian relevan yang telah dijelaskan sebelumnya.

Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Bukan sebuah rahasia lagi, bila merek-merek barang yang ternama atau terkenal menjadi incaran para konsumen. Oleh karena itu *brand image* sebagai gambaran dari kesan konsumen terhadap sebuah merek tertentu memiliki pengaruh terhadap

keputusan para konsumen untuk membeli barang tersebut. Barang-barang yang memiliki *brand image* yang baik dinilai akan memiliki kualitas barang yang terjamin

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini maka diperoleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} sebesar $3.140 > t_{tabel}$ sebesar 1.653 dengan nilai probabilitas sebesar $0.002 < 0.05$. Hal ini juga didukung dengan hasil uji deskriptif terhadap variabel eksogen tersebut, yang menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini rata-rata memberikan respon setuju tentang *brand image* dalam menentukan keputusan pembelian.

Kenyataan tersebut telah membuktikan konsep teoritis tentang *brand image* yang menjadi salah satu indikator penentu keputusan pembelian. Pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian tersebut merupakan bukti bahwa PT. Tokopedia telah menawarkan produk-produk dengan *brand image* yang mampu mengarahkan ingatan konsumen mengenai merek produk-produk yang ditawarkan dengan positif (Sangdji dan Sopiah, 2017).

Ingatan tersebut pada hakikatnya merupakan bagian dari ungkapan perasaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Kenneth dan Donald, 2018). Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ikasan (2018) dan Febriani (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* juga merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil uji hipotesis yang telah diungkapkan sebelumnya yaitu t_{hitung} sebesar $3.140 > t_{tabel}$ sebesar 1.653 dengan nilai probabilitas sebesar $0.002 < 0.05$, serta ditambah dengan relevansinya dengan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa Tokopedia telah menggunakan *brand image* dengan pencitraan yang berkualitas dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkannya secara *online*, sehingga terbukti dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk-produk tersebut.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, N., Farooq, O., & Iqbal, J. (2014). CREDIBILITY OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND BUYING INTENTIONS AN EVIDENCE FROM STUDENTS OF ISLAMABAD, PAKISTAN. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 20, 1-13.
- Apriadi, Deni., Arie Yandi S (2017), "E-COMMERCE BERBASIS MARKETPLACE DALAM UPAYA EMPERSINGKAT DISTRIBUSI PENJUALAN HASIL PERTANIAN", Vol. 1 No. 2.
- Clow, Kenneth E. & Donald Baack. (2018). INTEGRATED ADVERTISING, PROMOTION, AND MARKETING COMMUNICATION (18TH

- EDITION). United Kingdom: Pearson Education Limited. Khatri. (2006). *No Title*.
- Fandy, Tjiptono. 2016. SERVICE, QUALITY & SATISFACTION. Yogyakarta. Andi.
- K. Al Ghoribi, and H. D. Waloejo, "PENGARUH E-COMMERCE, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA BATIK MAHKOTA LAWEYAN, SURAKARTA)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 7, no. 4, pp. 185-191, Oct. 2018. <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.21933>
- Keller. (2013). *No Title. Brand Ambassador*, 305.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). DASAR-DASAR PEMASARAN. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. FASHION MARKETING COMMUNICATIONS E-BOOK. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2009). *KOTLER DAN GARY AMSTRONG. (2016). DASAR-DASAR PEMASARAN. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125*
- Royan, Frans M. (2004). MARKETING SELEBRITIES. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sangdji dan Sopiah. (2017). *No Title*.
- Yuvita, H., Wahab, Z., & Sulastri. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND EQUITY (SURVEI TERHADAP NASABAH BANK BNI SYARIAH DI KOTA PALEMBANG). *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 431-446