

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Tokopedia Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi

Ni Made Yuli Artini⁽¹⁾

I Gusti Ayu Wimba⁽²⁾

Gede Agus Dian Maha Yoga⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
E-mail:artiniyuli14@gmail.com

ABSTRACT

The desire of consumers to buy products from a brand is known as purchase intention. Promotions such as deploying brand ambassadors are important to increase consumer buying interest. The purpose of this research is to identify the influence of brand ambassadors on consumers' desire to buy by using brand awareness as a mediating factor. Users of the Tokopedia e-commerce site in Denpasar City are the subject of this study. The sample used as a sample is 100 respondents who use Tokopedia for online shopping in Denpasar City. This research uses non-probability sampling strategy, accidental sampling, and path analysis. Based on the research results, brand ambassadors have a positive and significant effect on brand awareness. Purchase intention is positively and significantly influenced by brand awareness. In addition, brand ambassadors have a positive and significant influence on purchase intention. And Brand ambassadors then have a positive and significant impact on purchase intention through brand awareness as a mediating variable, namely the better brand ambassadors are deployed, the greater the increase in consumer awareness and, consequently, the greater the increase in purchase intention.

Keywords: *brand ambassador, brand awareness, purchase intention*

ABSTRAK

Keinginan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek dikenal sebagai niat beli. Promosi seperti penyebaran duta merek penting untuk meningkatkan minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh brand ambassador terhadap keinginan konsumen untuk membeli dengan menggunakan brand awareness sebagai faktor mediasi. Pengguna situs e-commerce Tokopedia di Kota Denpasar menjadi subjek penelitian ini. Sampel yang dijadikan sampel adalah 100 responden yang menggunakan Tokopedia untuk belanja online di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan strategi non-probability sampling, accidental sampling, dan analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian, brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh brand awareness. Selain itu, brand ambassador memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan Brand ambassador kemudian memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli melalui brand awareness sebagai variabel mediasi, yaitu semakin baik brand ambassador disebarkan, semakin besar peningkatan kesadaran konsumen dan, akibatnya, semakin besar peningkatan minat beli.

Kata kunci : *brand ambassador, brand awareness, minat beli*

Pendahuluan

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan secara langsung dipengaruhi oleh pemasaran, yang merupakan komponen manajemen perusahaan dan elemen penting dalam menjalankan perusahaan. Dengan kemajuan teknologi, media sosial menjadi lebih populer untuk pemasaran, dan e-commerce telah meningkatkan efektivitas penjualan.

Kotler dan Keller (2016:181) mendefinisikan minat beli konsumen sebagai kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk atau beralih dari satu merek ke merek lain. Minat beli, atau kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum mengambil keputusan pembelian yang sebenarnya, merupakan komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi produk dan jasa.

Pemasaran dan periklanan sering digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan minat beli, salah satunya dengan meningkatkan kesadaran merek. Program pemasaran yang tinggi dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dan merupakan landasan hubungan pelanggan yang sukses dan bertahan lama (Aaker 1996; dalam Keller, 2012).

Sebuah merek membutuhkan brand ambassador untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadapnya. Penggunaan brand ambassador biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk atau memikat konsumen untuk menggunakan produknya, duta merek biasanya adalah selebritas terkenal.

Tokopedia merupakan salah satu *online marketplace* terbesar di Indonesia. Dengan misi “Membangun Indonesia yang lebih baik melalui internet”, BTS (Bangtan Sonyeondan) resmi ditunjuk oleh Tokopedia sebagai duta mereknya pada tahun 2019. BTS adalah idola k-pop dengan pengikut terbanyak di seluruh dunia. Oleh karena daya tarik inilah Tokopedia menggandeng BTS sebagai *brand ambassador* hal ini dilakukan untuk menarik minat beli di Tokopedia.

Menurut penelitian Devita Agustin Santoso (2018), Siti Nur Chofiyatun (2021), Khusna Wassilatul Febriana (2021), Derby Juliana Osak (2020), Agi Rosyadi (2021), dan lainnya, brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui brand awareness sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat dinyatakan:

H1 : *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* di *e-commerce* Tokopedia.

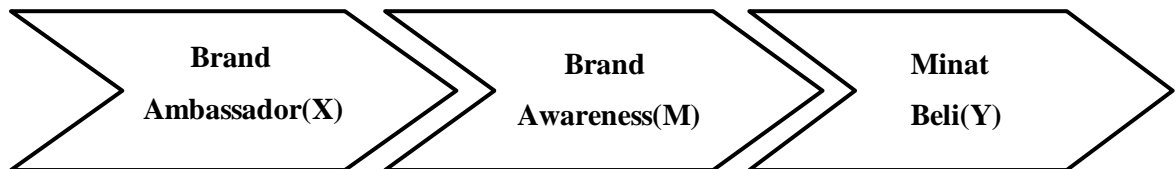
H2 : *Brand ambassador* ber pengaruh positif dan signifikan ter hadap minat beli di *e-commerce* Tokopedia.

H3 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli secara positif dan signifikan di *e-commerce* Tokopedia.

H4 : *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di *e-commerce* Tokopedia yang dimediasi oleh *brand awareness*

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Denpasar. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Denpasar. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi, kepustakaan, dan kuisioner Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling* dan menggunakan Teknik analisis jalur (*path analysis*) dan menggunakan uji sobel. Adapun kerangka konsep tual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hasil Penelitian dan pembahasan

Berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam variable penelitian ini yaitu pernyataan dari *brand ambassador* (X), *brand awareness* (M), minat beli (Y) dinyatakan valid semua karena menurut perhitungan yang digunakan untuk menentukan koefisien korelasi, semuanya memiliki r hitung yang lebih tinggi dari r tabel. (0,361). Sehingga dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian. Dan berdasarkan hasil uji reliabilitas menyatakan seluruh pernyataan dinyatakan reliabel karena seluruh pernyataan memiliki nilai alpha yang lebih besar dari 0,60.

Tabel 1. Hasil Analisis Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	16.270	2.041		7.971	.000
Brand Ambassador	.363	.052	.578	7.015	.000
R Square	0,334				

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis jalur yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat disusun persamaan struktural 1 sebagai berikut:

$$Z = \beta_1 X + \varepsilon_1$$

$$= 0,578X + \varepsilon_1$$

Tabel 2. Hasil Analisis Pada Struktur 2

Model	Unstandardized Coef ficients		Standardized Coef ficients		
	B	Std. Er ror	Bet a	t	Sig.
(Constant)	1.165	1.545		.754	.453
Brand Ambassador	.078	.037	.123	2.096	.039
Brand Awareness	.821	.060	.806	13.780	.000
R square	0,774				

Sumber : Data diolah,2023

Berdasarkan hasil analisis jalur yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat disusun persamaan struktural 2 sebagai berikut:

$$Y = \beta_2 Y + \beta_2 Z + \varepsilon_2$$

$$= 0,123Y + 0,806Z + \varepsilon_2$$

Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan temuan pada tabel analisis structural 1, brand ambassador memiliki nilai Beta sebesar 0,578 dan nilai Sig. dari 0.000. Karena nilai Sig. 0.000 > 0.05 maka dapat dikatakan H1 diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Maka dari itu semakin terkenal seorang brand ambassador di e-commerce Tokopedia, maka semakin baik tingkat brand awarenessnya sehingga hipotesis pertama diterima.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan temuan pada tabel analisis structural 2, brand ambassador memiliki nilai Beta sebesar 0,123 dan nilai Sig. sebesar 0.000, Karena nilai Sig. 0.000 > 0.05 maka dapat dikatakan H3 diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu apabila brand ambassador membaik, maka minat beli di e-commerce Tokopedia akan semakin meningkat sehingga hipotesis ketiga diterima.

3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan temuan pada tabel analisis structural 2, brand awareness memiliki nilai Beta sebesar 0,806 dan nilai Sig. sebesar 0.000, Karena nilai Sig. 0.000 > 0.05 maka dapat dikatakan H2 diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa brand awareness memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu apabila *brand awareness* membaik, maka minat beli di *e-commerce* Tokopedia akan semakin meningkat sehingga hipotesis kedua diterima.

4. Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli melalui *brand awareness* sebagai variable mediasi

Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut. Variabel mediasi diduga secara signifikan memediasi hubungan antara variabel dependen dan variabel independen jika thitung lebih besar dari ttabel 1,984 (dengan tingkat kepercayaan 95%).

$$\begin{aligned}
 s_{ab} &= \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2} \\
 &= \sqrt{0,649636 \times 0,002704 + 0,334084 \times 0,0036 + 0,002704 \times 0,0036} \\
 &= \sqrt{0,001757 + 0,001203 + 9,7344E-06} \\
 &= \sqrt{0,002969} \\
 &= 0,054489
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Z_{hitung} &= \frac{a \cdot b}{s_{ab}} \\
 &= \frac{0,578 \times 0,806}{0,054489} \\
 &= \frac{0,465868}{0,054489} \\
 &= 8,54976
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil $Z_{hitung} = 8,549 > 1,984$ yang berarti variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand awareness* sebagai variable mediasi, Sehingga hipotesis keempat diterima.

Menguji Nilai Koefisien Determinasi (R²) dan Variabel Error (c)

Untuk membangun model diagram jalur akhir, nilai masing-masing koefisien determinasi untuk struktur 1 dan 2 serta masing-masing variabel error pada setiap struktur akan diperiksa dalam pengujian ini. Hasil dari perhitungan nilai variabel error untuk setiap struktur adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 e_1 &= \sqrt{1 - R \text{ square}} \\
 &= \sqrt{1 - 0,334} \\
 &= \sqrt{0,666} \\
 &= 0,816 \\
 e_2 &= \sqrt{1 - R \text{ square}} \\
 &= \sqrt{1 - 0,779} \\
 &= \sqrt{0,221}
 \end{aligned}$$

=0,470

Hasil perhitungan pengaruh error (e) adalah 0,470 untuk pengaruh error 2 (e_2) dan 0,816 untuk pengaruh struktur error 1 (e_1). Koefisien determinasi total kemudian akan ditentukan dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (e_1)(e_2) \\ &= 1 - (0,816)^2(0,470)^2 \\ &= 1 - (0,665)(0,220) \\ &= 1 - 0,146 \\ &= 0,854 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi secara total adalah sebesar 0,854 yang menunjukkan bahwa brand ambassador dan brand awareness berpengaruh sebesar 85% terhadap variabel minat beli e-commerce Tokopedia, sedangkan sisanya sebesar 15% dipengaruhi oleh faktor lain yang bukan bagian dari model penelitian atau di luar penelitian.

Tabel 3. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung Serta Pengaruh Total Analisis Jalur

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung	Pengaruh total
X→M	0,578		0,578
M→Y	0,806		0,806
X→Y	0,123	0,465	0,588

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3, maka *brand ambassador* berpengaruh langsung ke *brand awareness* sebesar 0,57 atau 57%. *Brand awareness* berpengaruh langsung ke minat beli sebesar 0,806 atau 80,6%. *brand ambassador* berpengaruh langsung ke minat beli sebesar 0,123 atau 12,3% dan *brand ambassador* berpengaruh tidak langsung ke minat beli dengan dimediasi *brand awareness* sebesar 0,465 atau 46,5% sehingga pengaruh total *brand ambassador* ke minat beli melalui *brand awareness* sebesar 0,588 atau 58,8%.

Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1). *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. (2). *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (3) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (4). *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di e-commerce Tokopedia melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

Oleh karena itu, saran terbaik yang dapat ditawarkan kepada perusahaan adalah terus menggunakan *brand ambassador* untuk tujuan promosi dan dapat lebih memanfaatkan ketenaran mereka untuk meningkatkan kesadaran merek Tokopedia oleh konsumen.

Daftar Pustaka

- A, Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid I* (5th ed.)Erlangga.
- Agi Rosyadi. (2021). PERAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI MELALUI BRAND AWARENESS. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18(2), 20–31.
- Buchari. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Keenam*. Alfabeta.
- Chofiyatun, S. N. (2020). *Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Sebagai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Program Studi Manajemen (S-1) Kebumen Program Studi Manajemen (S-1) Kebumen*.
- Isdarmawan, A., Tirta, I. M., & Dewi, Y. S. (2013). Pola-Pola Jalur Pada Path Analisis untuk Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh terhadap Nilai Un Sma Di Kabupaten Lumajang. *Kadikma*, 4(1), 87–102.
- Jamiat, N. C. R. & N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Bts (Bangtan Seoyeondan) Terhadap Minat Beli Tokopedia Konsumen Di Kota Bandung the Influence of Brand Ambassador Bts (Bangtan Seoyeondan) on Tokopedia Consumer Purchase Intention At Bandung City. *Jurnal Management*, 8(5), 5714–5730. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16202>
- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, dan Price Discount Terhadap Minat Beli di Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 6(2), 98–112.
- Kotler Phillip, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana (E-Books).
- Mahisa, R. K., Sulhaini, & Darwini, S. (2019). Eness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 9.4 (2020):357-380, 9.4, 357–380.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>
- Setiawan, L. (2018). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL*. 12(1), 53–59. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.53>
- Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R. B., & dan Sekar Wulan Prasetyaningtyas. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Image dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 127–137.