

---

## Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening* Pada Perusahaan *E-Commerce* Shopee di Kota Denpasar

Anak Agung Made Erika Dara Puspita <sup>(1)</sup>

Mirah Ayu Putri Trarintya <sup>(2)</sup>

I Komang Gede <sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia  
*e-mail: erikadarapuspita@gmail.com*

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of brand ambassadors and brand experience on purchasing decisions with brand image as an intervening variable. This research was conducted at Shopee e-commerce in Denpasar City. The population in this study are active Shopee users, with a total sample of 110 respondents. The data analysis technique used is validity test, reliability test, path analysis and sobel test. The research results show; Brand ambassador has no significant effect on brand image. Brand ambassador has no significant effect on purchasing decisions. Brand experience has a significant positive effect on brand image. Brand experience has a significant positive effect on purchasing decisions. Brand image has a significant positive effect on purchasing decisions. Brand ambassadors have an indirect effect on purchasing decisions through brand image. Brand experience has an indirect effect on purchasing decisions through brand image.*

**Keywords:** *Brand; Brand Ambassador; Brand Experience; Brand Image; Purchasing Decisions*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*. Penelitian ini dilakukan pada *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna aktif Shopee, dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, *analysis path* dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan; Variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image* (citra merk). Variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel *brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *brand image*. Variabel *Brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel *brand ambassador* berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel *brand image*. Variabel *brand experience* berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel *brand image*.

---

**Kata kunci: *Brand; Brand Ambassador; Brand Experience; Brand Image; Keputusan Pembelian*****Pendahuluan**

Persaingan pemasaran saat ini semakin berkembang ketat, kondisi ini menuntut para produsen yang bekerja di bagian pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasarannya agar mendapat keuntungan semaksimal mungkin. Dari segi ekonomi, perkembangan internet telah melahirkan bisnis online baru yaitu *e-commerce*. *E-commerce* adalah aktivitas jual beli barang atau jasa dan mentransfer dana atau informasi melalui jaringan elektronik, yaitu internet (Marlina dan Syamsuar 2020). Salah satu pendorong Indonesia sebagai negara *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat adalah jumlah pengguna internet Indonesia yang melebihi 100 juta pengguna. Salah satu *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak yaitu sebanyak 127 juta ditahun 2021 adalah Shopee. Survei menunjukkan, alasan utama banyak konsumen memilih Shopee adalah karena harga produknya yang terjangkau, Shopee adalah situs web *e-commerce* komersial yang berpusat di Singapura oleh Sea Limited, Shopee didirikan oleh Forrest Li pada tahun : 2009. Shopee pertama kali ada di Negara Singapura pada tahun 2015 dan setelah itu Shopee memperluas jangkauannya ke negara – negara lain seperti : Indonesia, Taiwan, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Filipina.

Berbagai perusahaan *e-commerce* saling berlomba-lomba untuk mengambil hati *customers* dalam menawarkan produk dengan berbagai cara yang akhirnya menggiring para *customers* untuk melakukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen terbagi atas perilaku rasional dan perilaku irasional, perilaku rasional seperti membeli produk berdasarkan kualitas, membeli produk berdasarkan pembelian kembali atau pembelian ulang, membeli produk yang diperlukan konsumen dan membeli produk yang dapat digunakan secara maksimal dan konsumen irasional adalah dimana konsumen melakukan keputusan pembelian tidak berdasarkan pertimbangan yang matang atau baik, misalnya melakukan keputusan pembelian dikarenakan adanya diskon, menyukai merek, membeli dikarenakan adanya promosi produk, membeli dikarenakan adanya partisipasi (efek demonstrasi), (Priambodo 2021). Berdasarkan hasil *pra survey* yang dilakukan kepada 30 sampel pengguna Shopee menghasilkan, konsumen memilih Shopee karena merasa nyaman berbelanja di Shopee dan produknya yg beraneka ragam sebesar 80%, sedangkan yang memilih Shopee karena alasan lain sebesar 20% dan yang memilih Shopee karena merek yang terkenal sebesar 83.3%, sedangkan yang memilih Shopee karena alasan lain sebesar 16.7%. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan beberapa pengguna Shopee, Swardika menyatakan “saya sering membeli produk di Shopee karena banyaknya diskon gratis ongkir yg diberikan Shopee”, sedangkan hasil

---

wawancara dengan Muliartini menyatakan bahwa “saya suka berbelanja di Shopee karena Shopee menyediakan berbagai jenis kebutuhan bahan pokok yg saya butuhkan”

*Brand image* dipandangan konsumen adalah bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan produk. Oleh sebab itu, perusahaan *e-commerce* harus mampu membangun citra merek produk perusahaan yang lebih baik bagi konsumen dibandingkan dengan pesaing sehingga akhirnya menggiring konsumen terhadap keputusan pembelian, agar calon *customer* membeli produk dengan *brand* yang ditawarkan dari pada *brand* lainnya. Berdasarkan hasil *pra survey* yang dilakukan kepada 30 sampel pengguna Shopee menghasilkan, dimana konsumen memilih Shopee dikarenakan *brand image* yg dimiliki shopee cukup positif sebanyak 83.3%, sedangkan yg memilih Shopee karena alasan lain sebanyak 16.7%. Dan konsumen memilih Shopee karena terkenal dengan harganya yg murah sebanyak 96.7%, sedangkan yg memilih Shopee karena alasan lain sebanyak 3.3%. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara pada tanggal 5 Desember 2022 dengan beberapa pengguna *e-commerce* Shopee, Wawan menyatakan “saya membeli produk di Shopee karena Shopee menawarkan produk yg berkualitas dari pada *e-commerce* lainnya serta adanya promo setiap bulannya seperti 12.12 dan lain – lain, sedangkan hasil wawancara dengan Suciami menyatakan “saya sudah lama menggunakan Shopee karena mudah digunakan dan Shopee terkenal dengan harganya yg murah”. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun *image* yang baik pada suatu *brand*.

Dalam menarik perhatian *customers* untuk membuat keputusan pembelian ialah dengan melakukan *branding* terhadap produk yang dijual melalui promosi atau beriklan. Tokoh yang digunakan dalam beriklan biasanya tokoh - tokoh terkenal yang mempunyai pengaruh besar seperti atlet, selebriti, dan lain - lain. Tokoh terkenal yang digunakan dalam beriklan biasanya disebut dengan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah orang yang mewakili sebuah produk atau perusahaan dan bisa bercerita banyak tentang produk yang diwakilinya, sehingga nantinya berdampak besar pada penjualan produk tersebut. *Brand ambassador* atau *public figure* lokal maupun internasional pernah dipercaya untuk menjadi *brand ambassador* Shopee. *Brand ambassador* Shopee tersebut adalah Cristiano Ronaldo, Red Velvet, Got Seven, Stray Kids, Didi Kempot, BlackPink, Arya Saloka & Amanda Manopo, Joe Taslim & Jackie chan. Berdasarkan hasil *pra survey* yang dilakukan kepada 30 sampel pengguna Shopee menghasilkan, dimana konsumen memilih menggunakan Shopee dikarenakan *brand ambassador* nya sebesar 83.3%, sedangkan yg memilih Shopee karena alasan lain sebanyak 16.7%. Dan yang memilih Shopee karena *brand ambassador* Shopee memiliki pengetahuan yang luas sebanyak 80%, sedangkan yg memilih Shopee karena alasan lain sebanyak 20%. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan

---

beberapa pengguna *e-commerce* Shopee, Ivan menyatakan “saya memilih Shopee karena *brand ambassadornya* yg menginformasikan adanya program baru yaitu pinjaman dari Shopee *paylater*”, sedangkan hasil wawancara dengan Mertiani menyatakan “awal saya memilih Shopee karena iklan dari *brand ambassador* yg digunakan Shopee itu *girlband* yg terkenal seperti Blackpink dan Red Velvet”. Menggunakan *brand ambassador* atau *public figure* sebagai daya tarik dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dan juga sangat penting untuk dapat menciptakan dan mempertahankan *customers* untuk suatu *brand* dengan pengalaman merk yang dirasakan konsumen. *Brand experience* dapat dijelaskan sebagai reaksi dan perilaku dari konsumen. Konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan dan membangun kepercayaan, komitmen, dan preferensi terhadap sebuah merek sehingga mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk pada perusahaan tersebut. Dapat dilihat di Playstore aplikasi Shopee rata – rata rating serta *review* penggunaan *e-commerce* Shopee memberikan pandangan yang positif terhadap *Brand* Shopee. Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan kepada 30 sampel pengguna Shopee menghasilkan, dimana konsumen memilih menggunakan Shopee dikarenakan memiliki pengalaman berbelanja yg baik sebesar 96.7%, sedangkan yg memilih Shopee karena alasan lain sebanyak 3.3%. Dan lebih nyaman menggunakan *e-commerce* Shopee dari pada *e-commerce* lainnya sebesar 96.7%, sedangkan yg memilih Shopee karena alasan lain sebanyak 3.3%. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan beberapa pengguna *e-commerce* Shopee, Satria menyatakan “Saya lebih memilih Shopee karena merasakan pengalaman yang lebih baik dari pada *e-commerce* lain”, sedangkan hasil wawancara dengan Reza menyatakan “ Saya sudah lama menggunakan Shopee dan lebih nyaman menggunakan Shopee dari pada *e-commerce* lain”. Hal tersebut mengindikasikan Shopee memiliki *brand experience* yang cukup positif di mata pelanggan.

Hasil survei APJII menunjukkan bahwa 72,41% pengguna internet adalah penduduk kota dan survei Sloka Institute terhadap 382 orang/responden di Bali memiliki 54,2% yaitu pengguna aktif internet yang berasal dari Kota Denpasar di Bali (Muhajir, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa kota Denpasar memiliki pengguna internet yang lebih banyak dibandingkan kota-kota lain yang ada di Bali, yang relevan untuk penelitian ini karena kota tersebut membutuhkan internet untuk menggunakan *e-commerce* Shopee. Selain itu, data yang juga diambil dari beberapa kota di Bali menunjukkan sebagian besar produk dikirim dari Ibukota Denpasar, sekitar 5.000 barang/produk (Agustin dan Warmika 2019).

---

Tingginya eksistensi Shopee sebagai situs elektronik komersial pun pada gilirannya berkorelasi positif terhadap jumlah pendapatan yang dihasilkan. Shopee menjadi peringkat pertama *e-commerce* pilihan masyarakat dan selalu mengalami peningkatan penjualan disetiap tahunnya. Terkadang Shopee harus memperhatikan faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian. Shopee menggunakan berbagai macam cara agar melekat diingatan konsumen. Dari hasil pra survey, wawancara dan beberapa data yang didapat, Shopee menggunakan beberapa ikon publik figure berupa *brand ambassador* yang memunculkan *brand image* (citra merk) serta *brand experience* atau pengalaman suatu *brand* yang diduga dapat memikat konsumen terhadap keputusan pembelian.

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu 1). Bagaimanakah pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel *brand image e-commerce* Shopee di Kota Denpasar?, 2). Bagaimanakah pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar?, 3). Bagaimanakah pengaruh variabel *brand experience* terhadap variabel *brand image e-commerce* Shopee di Kota Denpasar?, 4). Bagaimanakah pengaruh variabel *brand experience* terhadap variabel keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar?, 5). Bagaimanakah pengaruh variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar?, 6). Bagaimanakah pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel *intervening e-commerce* Shopee di Kota Denpasar?, 7). Bagaimanakah pengaruh *brand experience* terhadap variabel keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel *intervening e-commerce* Shopee di Kota Denpasar?

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:15) adalah keputusan pembeli terhadap produk yang mau dibeli. Menurut Firmansyah (2018:28) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen.

Qomariah (2021:31) mengemukakan, *brand image* merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Citra merek (*brand image*) juga dapat didefinisikan sebagai suatu merek yang dihasilkan dari asosiasi merek yang kemudian disimpan di benak konsumen (Chalil 2021:87). Brand image dapat disimpulkan sebagai sebuah pandangan konsumen saat ini terhadap suatu *brand* atau merek.

---

Menurut Sigar, dkk (2021) *Brand ambassador* merupakan ikon atau identitas, yang dimana mereka berperan sebagai alat pemasaran, dan dapat mewakili pencapaian individualism, kejayaan manusia, komersialisasi suatu produk serta komodifikasi.

*Brand Ambassador* juga dapat diartikan sebagai perantara antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat secara signifikan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek dan organisasi. Secara umum, *brand ambassador* adalah perwakilan merek yang memperkuat merek dengan reputasinya (Sadrabadi, dkk. 2018:55). Menurut Larasari, dkk. (2018), *brand ambassador* adalah salah satu alat promosi paling populer yang digunakan oleh bisnis untuk mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan target pelanggan potensial tentang produk mereka melalui seorang selebriti. *Brand ambassador* dapat disimpulkan sebagai seseorang yang mempunyai passion terhadap *brand* untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau memperhatikan suatu produk serta perusahaannya.

Berdasarkan kajian teori dan kajian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *brand image*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhtadin dan Djatmiko (2018) menunjukkan bahwa, variabel *brand ambassador* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand image* sebesar 59,4%. Hasil penelitian Aulia dan Wardhana (2018) menunjukkan bahwa, *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *brand image* sebesar 43,9%. Sedangkan hasil penelitian Listiawati (2019), menyatakan bahwa, Hasil pengujian langsung (uji t) yaitu variabel *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *Brand Image*. Berdasarkan uraian tersebut, kuat dugaan adanya pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap *brand image*, maka pada penelitian ini hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : *Brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.**

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadia dan Aulia (2020), Hasilnya, pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian Hipotesis mendapat nilai signifikansi dengan nilai t sebesar 48,969% > 1,96 dan nilai koefisien jalur positif dengan nilai beta sebesar 0,429. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto dan Kuncoro (2019) menunjukkan bahwa, variabel *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Edrin dan Fhatiyah (2022), menunjukkan hasil bahwa, variabel *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap

---

variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, kuat dugaan adanya pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, maka pada penelitian ini hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : *Brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.**

### 3. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian yang dilakukan Liu, *et al.* (2020), *The impact of experience on brand loyalty : Mediating effect of images of Taiwan hotels* menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand experience* terhadap *brand image*. Berdasarkan uraian tersebut, kuat dugaan adanya pengaruh positif dan signifikan *brand experience* terhadap *brand image*, maka pada penelitian ini hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

**H<sub>3</sub> : *Brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.**

### 4. Pengaruh *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Junita (2020), yang menghasilkan adanya pengaruh positif *brand experience* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Chanaya dan Sahetapy (2020), menghasilkan variabel *brand experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Tarigan dan Prihatini (2019) menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh variabel *brand experience* terhadap keputusan pembelian, koefisien korelasi variabel *brand experience* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan kuat. Berdasarkan uraian tersebut, kuat dugaan adanya pengaruh positif dan signifikan *brand experience* terhadap keputusan pembelian, maka pada penelitian ini hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

**H<sub>4</sub> : *Brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.**

### 5. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan Hidayat dan Setiawati (2021), menghasikan variabel *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian Huda (2020) menunjukkan bahwa, *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Istiyanto dan Nugroho (2017) menunjukkan bahwa, variabel *brand image* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, kuat dugaan adanya pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian, maka pada penelitian ini hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

**H<sub>5</sub> : *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.**

- 
6. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel *intervening*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnama dan Novitasari (2022), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*, sedangkan penelitian yang dilakukan Prasetyo dan Utama (2018) menunjukkan bahwa, variabel *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*. Berdasarkan uraian tersebut, kuat dugaan adanya pengaruh positif dan signifikan pengaruh *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*, maka pada penelitian ini hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

**H<sub>6</sub> : *Brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*.**

7. Pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Huda (2020) menunjukkan bahwa, *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Hidayat dan Setiawati (2021) menghasikan variabel *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengartikan bahwa adanya hubungan baik dari variabel *brand experience*, *brand image*, keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, kuat dugaan adanya pengaruh positif dan signifikan pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*, maka pada penelitian ini hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

**H<sub>7</sub> : *Brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*.**

### Metode Penelitian

Dengan menggunakan dua variabel bebas yakni *brand ambassador* (X1), *brand experience* (X2) dan satu variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian, dengan variabel *intervening* (M) yaitu *brand image*.

Penelitian ini dilakukan di perusahaan *e-commerce* Shopee yang berlokasi di Kota Denpasar. Populasi yang digunakan adalah masyarakat di Kota Denpasar yang menggunakan Shopee dan yang merupakan pengguna aktif Shopee. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 orang responden dengan menggunakan penentuan sampel yaitu metode *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif, data tersebut merupakan data yang bukan merupakan angka dan tidak dapat dihitung yang memiliki kaitan dengan permasalahan yang dibahas seperti data *brand ambassador* pada *e-commerce* Shopee, data beberapa *review* serta *rating* pada *e-commerce* Shopee, data hasil wawancara, serta penelitian ini juga menggunakan data kuantitatif, data tersebut merupakan jenis data yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka dan memiliki satuan hitung. Data kuantitatif yang dikumpulkan seperti data tanggapan responden terhadap kuisisioner yang dibagikan, jumlah sample responden, dan data hasil pra survey. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan melalui wawancara, *pra survey* serta Kuesioner. Selain itu, juga digunakan data sekunder yang dikumpulkan melalui hasil observasi dan beberapa literatur digunakan untuk mendukung hasil analisis dalam penelitian ini. Instrumen penelitian diuji terlebih dahulu dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis path dan uji Sobel.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Uji Instrumen Penelitian

**Tabel 1. Uji Validitas**

Kelompok Variabel	Validitas Korelasi (r)
$Y_1$ - $Y_{12}$	0.615 ; 0.616 ; 0.445 ; 0.720 ; 0.743 ; 0.706 ; 0.767 ; 0.852 ; 0.818 ; 0.780 ; 0.750 ; 0.522
$M_1$ - $M_{12}$	0.749 ; 0.662 ; 0.717 ; 0.789 ; 0.768 ; 0.609 ; 0.710 ; 0.854 ; 0.798 ; 0.794 ; 0.877 ; 0.533
$X_{1.1}$ - $X_{1.6}$	0.807 ; 0.863 ; 0.883 ; 0.892 ; 0.424 ; 0.759
$X_{2.1}$ - $X_{2.8}$	0.656 ; 0.613 ; 0.844 ; 0.842 ; 0.572 ; 0.745 ; 0.459 ; 0.488

Sumber : data diolah (2023)

Pada Tabel 1 nilai validitas korelasi seluruh variabel dalam penelitian ini berada diatas 0,30, sehingga dapat disimpulkan variabel tersebut valid.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0.901	Reliabel
2	Brand Image (M)	0.922	Reliabel
3	Brand Ambassador (X1)	0.872	Reliabel
4	Brand Experience (X2)	0.810	Reliabel

Sumber : data diolah, (2023)

Pada Tabel 2 nilai *cronbach's alpha* semua variabel dalam penelitian ini berada diatas 0,60, sehingga dapat disimpulkan variabel tersebut reliabel.

### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

**Tabel 3. Ringkasan Koefisien Jalur**

Hubungan	Koefisien Regresi	Standard Error	$t_{hitung}$	P. Value	Keterangan
$X1 \rightarrow M$	0.348	0.229	1.524	0.130	Tidak Signifikan
$X1 \rightarrow Y$	0.141	0.182	0.775	0.440	Tidak Signifikan
$X2 \rightarrow M$	0.608	0.198	3.064	0.003	Signifikan
$X2 \rightarrow Y$	0.698	0.163	4.280	0.000	Signifikan
$M \rightarrow Y$	0.370	0.076	4.855	0.000	Signifikan
<i>R square 1</i>	0.124				
<i>R square 2</i>	0.392				

Sumber : data diolah, (2023)

1. Hasil Perhitungan *Standard Error* sebagai berikut :

$$Pe_i = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0.124} = 0,936$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0.392} = 0,780$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error ( $Pe_i$ ), didapatkan hasil pengaruh error ( $Pe_1$ ) sebesar 0,936 dan pengaruh error ( $Pe_2$ ) sebesar 0,780. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

2. Perhitungan Koefisien Determinasi Total sebagai berikut :

$$R^2_m = 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2$$

$$R^2_m = 1 - (0,936)^2 (0,780)^2$$

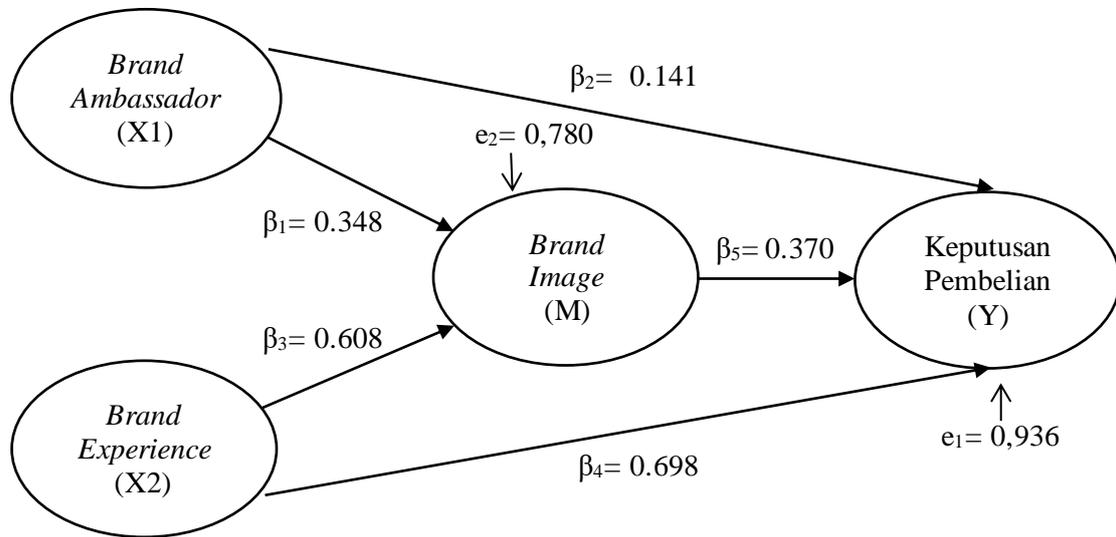
$$R^2_m = 1 - (0,876) (0,608)$$

$$R^2_m = 1 - 0,532$$

$$R^2_m = 0,468$$

$Pe_i$  ialah kesalahan baku dari nilai taksiran model regresi,  $Pe_1$  sebesar 0,936, dan  $Pe_2$  sebesar 0,780. Koefisien total yang ditentukan adalah 0,468 yang berarti 46,8% dapat dijelaskan oleh

model yang dibentuk, dan sisanya 53,2% dapat dipaparkan oleh variabel lain di luar model yang dibentuk.



Gambar 2. Model Diagram Jalur Akhir

Tabel 4. Pengaruh Langsung Dan Pengaruh Tidak Langsung Serta Pengaruh Total Analisis Jalur Variabel Penelitian

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui M	Pengaruh Total
$X1 \rightarrow M$	0.348		0.348
$X1 \rightarrow Y$	0.141	0.129	0,270
$X2 \rightarrow M$	0.608		0.698
$X2 \rightarrow Y$	0.698	0.225	0,923
$M \rightarrow Y$	0.370		0.370

Sumber : data diolah, (2023)

**UJI SOBEL**

1. Perhitungan pengujian pengaruh secara tidak langsung variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel *brand image* (citra merek).

$$Sab = \sqrt{(0.370)^2(0.229)^2 + (0.348)^2(0.076)^2 + (0.229)^2(0.076)^2}$$

$$Sab = 0,008$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh secara tidak langsung maka menghitung nilai M dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$M = \frac{ab}{Sab}$$

$$M = \frac{(0.348)(0.370)}{0,008}$$

$$M = 16,095$$

Oleh karena  $M_{hitung}$  sebesar  $16,095 > 1,96$ . Artinya *brand image* merupakan variabel yang memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

2. Perhitungan pengujian pengaruh tidak langsung variabel *brand experience* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

$$Sab = \sqrt{(0.370)^2(0.198)^2 + (0.608)^2(0.076)^2 + (0.198)^2(0.076)^2}$$

$$Sab = 0,008$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung pada variabel maka menghitung nilai  $m$  dari koefisien  $ab$  dengan rumus sebagai berikut:

$$M = \frac{ab}{Sab}$$

$$M = \frac{(0.608)(0.370)}{0,008}$$

$$M = 28,12$$

Oleh karena  $M_{hitung}$  sebesar  $28,12 > 1,96$ . Artinya *brand image* merupakan variabel yang memediasi *brand experience* terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*

Dari hasil penelitian diketahui tidak memiliki pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap *brand image*, Dengan nilai  $t_{hitung} = 1,524$  dan signifikansi  $= 0,130$ , jika dibandingkan nilai  $t_{hitung} 1,524 < 1,982$  dan nilai signifikansi  $0,130 > 0,05$ , sehingga berada pada daerah penolakan  $H_1$ . Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Ini berarti secara langsung *brand ambassador* ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image* ( $M$ ). Hal ini berarti *brand ambassador e-commerce* Shopee tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Listiawati (2019) menyatakan bahwa, hasil pengujian secara langsung (uji  $t$ ) untuk dua variabel yaitu variabel *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh variabel terhadap *Brand Image*.

2. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian diketahui tidak memiliki pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, Dengan nilai  $t_{hitung} = 0,775$  dan nilai signifikansi  $= 0,440$ , jika dibandingkan nilai  $t_{hitung} 0,775 < 1,982$  dan nilai signifikansi  $0,440 > 0,05$ , sehingga berada pada daerah penolakan  $H_2$ . Dengan demikian  $H_2$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Ini berarti secara langsung *brand ambassador* ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

---

Hal ini berarti *brand ambassador e-commerce* Shopee tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edrin dan Fhatiyah (2022) menyatakan bahwa, variabel *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand image*

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif signifikan *brand experience* terhadap *brand image*. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} = 3,064$  dan signifikansi sebesar  $0,003$ , jika dibandingkan nilai  $t_{hitung} 3,064 > 1,982$  dan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ , sehingga berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Ini berarti secara langsung *brand experience* (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand image* (M). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liu, *et al.* (2020), *The impact of experience on brand loyalty: Mediating effect of images of Taiwan hotels* menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh positif signifikan *brand experience* terhadap *brand image*.

### 4. Pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif signifikan *brand experience* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} = 4,280$  dan signifikansi sebesar  $0,000$ , jika dibandingkan nilai  $t_{hitung} 4,280 > 1,982$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Ini berarti secara langsung *brand experience* (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Junita (2020), yang menghasilkan adanya pengaruh positif *brand experience* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Chanaya dan Sahetapy (2020), menghasilkan variabel *brand experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Tarigan dan Prihatini (2019) menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh variabel *brand experience* terhadap keputusan pembelian, koefisien korelasi variabel *brand experience* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan kuat.

### 5. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh positif signifikan variabel *brand experience* terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} = 4,855$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000$ , jika dibandingkan nilai  $t_{hitung} 4,855 > 1,982$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga berada pada penolakan  $H_0$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima.

---

Ini berarti secara langsung *brand image* (M) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat dan Setiawati (2021), menghasikan variabel *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian Huda (2020) menunjukkan bahwa, *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh *brand image* memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $M_{hitung} = 16,095$ , jika dibandingkan nilai nilai  $M_{hitung} 16,095 > 1,96$ , sehingga berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima. Hal ini berarti semakin baik *brand ambassador* yang dipilih dalam mempromosikan *e-commerce* Shopee dan didukung dengan adanya *brand image* atau citra merek yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraeni (2020), menghasilkan terdapat pengaruh yang positif signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pumama dan Novitasari (2022), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*.

7. Pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh *brand image* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $M_{hitung} = 28,12$ , jika dibandingkan nilai nilai  $M_{hitung} 28,12 > 1,96$ , sehingga berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  diterima. Hal ini berarti semakin baik *brand experience* yang dialami oleh konsumen *e-commerce* Shopee dan didukung dengan adanya *brand image* atau citra merek yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian dalam *e-commerce* Shopee.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Junita (2020) menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh positif *brand experience* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Huda (2020) menunjukkan bahwa, *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Hidayat dan Setiawati (2021) menghasikan variabel *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap

---

Keputusan Pembelian. Hal ini mengartikan bahwa adanya hubungan baik dari variabel *brand experience*, *brand image*, keputusan pembelian.

### Simpulan

*Brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, hal ini dikarenakan penggunaan *brand ambassador* tidak mempengaruhi *brand image* pada *e-commerce* Shopee. *Brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan pengguna Shopee tidak terpengaruh oleh tokoh yang digunakan sebagai *brand ambassador* di *e-commerce* Shopee. *Brand experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. *Brand experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. *Brand experience* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

### Daftar Pustaka

- Agustin, K. S., & Warmika, I. G. K. (2019). Peran Trust Memediasi Pengaruh *Shopping Experience* Terhadap *Positive Word Of Mouth* (Studi pada Pengguna Shopee Mobile *Shopping* di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5825.
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh *Advertising* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Pada Konsumen Produk Pembalut *Charm* Di Kota Depok. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3).
- Chalil, rifyal dahlawy. (2021). *brand, islamic branding, & re-branding* (1st ed.). pt rajagrafindo persada.
- Chanaya, N., & Sahetapy, W. L. (2020). Pengaruh *Brand Experience* Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa *Wedding Organizer Perfect Moment*. 8(1).
- Edrin, F., & Fhatiyah, N. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( *Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia* ). 78–84.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. CV Budi Utama.
- Hidayat, C. N., & Setiawati, C. I. (2021). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Bhinneka.com*. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327.
- Huda, N. (2020). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43.
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). 12(1), 1–8.
- Junita, V. (2020). Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Commitment* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian *Apple Iphone* Di *Mitra Anda Cell Tegal* Dan *Erafone Megastore Pacific Mall Tegal*.

- 
- Khoirul Aulia, M., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Pada Mamahke Jogja. *Photosynthetica*, 5(2), 1–13.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. Pearson Education.
- Larasari, E., Lutfi, & Mumtazah, L. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Event Sponsorship* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* ( Studi Kasus Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa ). *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1).
- Listiawati, E. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Image* Pada Jilbab Zoya Broni Kota Jambi.
- Liu, K. N., Tsai, T. I., Xiao, Q., & Hu, C. (2020). *The impact of experience on brand loyalty: Mediating effect of images of Taiwan hotels*. *Journal of China Tourism Research*.
- Marlina, S., & Syamsuar, G. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek , Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 1(1), 1–18.
- Muhajir, A. (2012). Inilah 10 Fakta Pengguna Internet Bali. Retrieved from
- Muhtadin, M. S., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Shampo Pantene Di Bandung. 5(2), 1797–1804.
- Nadia, S. M., & Aulia, P. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* BTS KPOP Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Banking & Management Review*, 10(1), 1369–1385.
- Prasetyo, panji eka, & Utama, A. (2018). *Brand Ambassador* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XI Axiata Di Pelajar Dan Mahaiswa Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta, 458–466.
- Purnama, L. W., & Novitasari, D. (2022). *Brand Image* Pemediasi Pengaruh *Advertising* Dan *Brand Ambassador* Idol K-Pop Pada Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 418–435.
- Qomariah Nurul. (2021). Pentingnya kepuasan dan loyalitas pengunjung: studi pengaruh *customer value*, *brand image*, dan atribut produk terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung pariwisata pantai: Vol. Volume 1. pustaka abadi.
- Sadrabadi, A. N., Saraji, M. K., & Zadeh, M. M. (2018). *Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media*. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(3), 54–70.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Viral Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli *Online Shop* Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). 8(1), 21–34.
- Tarigan, Y. K. K., & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh *Brand Experience* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air (Dengan Rute Semarang-Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.