

**Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Awareness*
Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi *Brand Image* pada *E-Commerce* Shopee
(Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif FEB UNISMA Angkatan 2021)**

Ahmad Nuril Ashrory *)

N. Rachma **)

Alfian Budi Primanto *)**

Email : ashsin333@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to investigate whether brand image can moderate the influence of brand ambassadors and brand awareness on purchasing decisions. The research method used is a quantitative approach. This study uses explanatory research and moderated regression analysis (MRA) methods to test the proposed research model. The sample of this study were 100 active students of FEB UNISMA class of 2021. The hypothesis was tested using instrument testing, normality test, classical assumption test, moderated regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination using SPSS v25. The findings indicated that 1) Brand ambassadors have a significant and positive effect on consumer decisions to make purchases, 2) Brand awareness has a significant and positive effect on consumer decisions to make purchases, 3) Brand image reduces the impact of brand ambassador influence on purchasing decisions, 4) Brand image reduces the impact of brand awareness on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Purchasing Decisions*

Pendahuluan

E-commerce telah berkembang menjadi aspek penting dalam kehidupan kontemporer, terutama karena perangkat seluler dan internet semakin banyak digunakan. Shopee, salah satu situs *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, menyediakan berbagai macam barang dengan harga terjangkau dengan strategi pemasaran yang kuat. Shopee menggunakan teknik pemasaran digital yang kreatif, seperti *brand ambassador* dan kampanye *brand awareness*, untuk menarik pelanggan. *Brand image* adalah salah satu dari sekian banyak elemen yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di dunia *e-commerce*. Hal ini dapat meningkatkan atau mengurangi dampak dari faktor-faktor lain terhadap perilaku konsumen. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, Kotler & Keller (2020) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang sukses untuk *e-commerce* menggabungkan *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand image*.

Orang atau kepribadian yang dipilih oleh bisnis untuk mewakili dan memajukan mereknya dikenal sebagai *brand ambassador*. Memilih *brand ambassador* yang ideal adalah salah satu taktik utama untuk meningkatkan minat pelanggan dan kepercayaan *platform* di Shopee. Kim et al (2020) menemukan bahwa menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan berdampak pada keputusan pembelian mereka. Di sisi lain, *brand awareness* menggambarkan seberapa baik sebuah merek dikenal dan diingat oleh pelanggan. Meskipun demikian, *brand image* dan kesan umum yang dimiliki pelanggan terhadap merek juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli.

Pilihan pelanggan untuk melakukan pembelian di Shopee dipengaruhi oleh *brand ambassador*. Minat pelanggan untuk melakukan pembelian di situs dapat meningkat ketika *brand ambassador* yang

terkenal dan bereputasi baik ada di sana. *Brand ambassador* dengan kredibilitas tinggi dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli karena mereka membangun ikatan emosional yang lebih dekat, menurut sebuah studi oleh Choi & Lee (2023). Pelanggan lebih cenderung percaya pada barang yang dipasarkan ketika mereka menerima testimoni yang kuat, yang memberi mereka kepercayaan diri yang lebih besar ketika membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli. Hal ini sejalan dengan sejumlah penelitian yang menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* meningkat ketika konsumen percaya pada *brand ambassor*.

Selain *brand ambassor*, keputusan belanja pelanggan Shopee juga dipengaruhi oleh *brand awareness*. Pelanggan lebih cenderung memikirkan dan memilih merek di atas para pesaingnya ketika mereka sangat menyadarinya. Loyalitas merek yang lebih kuat dan keterlibatan pelanggan yang lebih banyak adalah dua manfaat dari *brand awareness* yang tinggi, klaim Aaker (2020). Shopee secara aktif meningkatkan *brand awareness* menggunakan berbagai teknik pemasaran digital, termasuk kemitraan dengan *influencer*, kampanye diskon besar-besaran, dan iklan media sosial. Pelanggan yang memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi lebih cenderung membeli barang dari Shopee karena mereka terbiasa dan merasa nyaman dengan perusahaan.

Namun, dapatkah *brand image* mengurangi dampak *brand ambassador* terhadap pilihan pelanggan? Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa *brand image* dapat meningkatkan atau mengurangi dampak *brand ambassador* terhadap pilihan pembelian. Sebuah penelitian oleh Wang & Zhang (2023) menemukan bahwa meskipun *brand image* yang buruk dapat mengurangi pengaruh kehadiran *brand ambassador*, *brand image* yang baik dapat meningkatkan kemanjuran *brand ambassador*. Efektivitas *brand ambassador* dalam memengaruhi keputusan pelanggan dapat menurun jika *brand image* Shopee tidak sesuai dengan harapan atau mengalami krisis reputasi. Kepercayaan pada *brand ambassador* tidak cukup untuk menjamin transaksi karena konsumen sering kali mempertimbangkan keseluruhan citra bisnis sebelum membuat pilihan akhir.

Demikian pula, apakah mungkin *brand image* dapat mengurangi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan untuk membeli? Menurut penelitian Keller & Swaminathan (2020), *brand image* yang kuat dapat meningkatkan pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* yang buruk dapat mengurangi pengaruh tersebut. Meskipun Shopee adalah situs *e-commerce* yang terkenal, reputasi yang buruk dapat menghalangi pelanggan untuk melakukan pembelian. Ulasan negatif, masalah dengan layanan pelanggan, atau dilema etika dalam bisnis semuanya dapat berkontribusi pada kesan buruk terhadap Shopee. Shopee perlu menjaga *brand image* yang kuat untuk memaksimalkan dampak *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap pilihan pembelian konsumen.

Tinjauan Teori Keputusan Pembelian

Konsumen menggunakan harga, keuntungan, persyaratan, dan preferensi untuk menentukan produk atau layanan mana yang akan dibeli. Proses ini dikenal sebagai keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan pelanggan mengartikan keputusan pembelian sebagai tindakan yang mereka lakukan untuk memilih, mendapatkan, memanfaatkan, dan menilai suatu barang atau jasa yang menurut mereka akan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2020), Proses di mana pelanggan memilih barang atau jasa dari berbagai pilihan, dimulai dengan identifikasi kebutuhan mereka dan diakhiri dengan akuisisi barang atau jasa, dikenal sebagai keputusan pembelian. Berbagai aspek, termasuk pertimbangan sosial, psikologis, budaya, dan pribadi, semuanya berinteraksi di setiap tahap proses pembelian untuk memengaruhi keputusan ini.

Brand Image

Brand image sangat penting untuk menarik para pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang dijual merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2020), Persepsi yang dimiliki konsumen

terhadap suatu merek dikenal sebagai *brand image*, dan hal ini dibentuk oleh interaksi, komunikasi, dan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Sedangkan menurut Aaker (2020), afinitas, pengalaman, dan pengetahuan merek pelanggan memengaruhi cara mereka memandang sebuah merek, hal ini dikenal sebagai *brand image*. Dengan *brand image* yang bagus, maka pandangan seseorang terhadap merek tersebut akan meningkat. Sehingga, *brand image* menjadi komponen sangat penting dari strategi pemasaran karena dapat memengaruhi pilihan konsumen dan membedakan perusahaan dari para pesaing di pasar.

Brand Ambassador

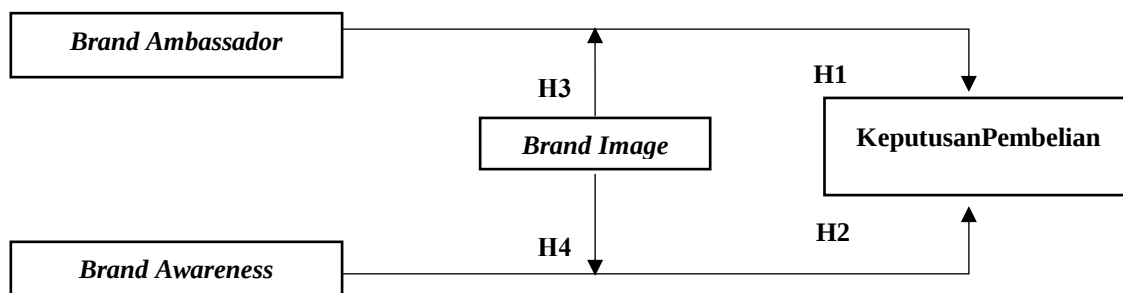
Seseorang yang dipekerjakan oleh perusahaan atau merek untuk mewakili, mempromosikan, dan meningkatkan reputasi merek di mata calon pelanggan dikenal sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dipekerjakan sebagai sarana pemasaran untuk melambungkan keberhasilan individualitas manusia dan komersialisasi serta komodifikasi suatu produk, menurut Gita & Setyorini (2016). Sedangkan Menurut Rossiter & Percy (2018), *brand ambassador* adalah individu atau figur yang dilibatkan untuk mewakili merek dalam berbagai konteks pemasaran dan promosi. Sehingga *brand ambassador* dapat mempengaruhi suatu merek dengan pengaruh, cara hidup, dan kepribadian mereka untuk menyebarkan pesan merek kepada audiens target.

Brand Awareness

Brand awareness adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, yang merepresentasikan sejauh mana merek tersebut dikenal dan diingat oleh masyarakat. Menurut Kotler & Keller (2020), *brand awareness* merupakan tingkat pemahan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2020), *brand awareness* adalah tingkat sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat sebuah merek. Meningkatkan *brand awareness* sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan, membuat merek lebih mudah diidentifikasi di antara para pesaing dan menjadi pilihan pertama bagi pelanggan yang membutuhkan barang atau jasa terkait.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

Tinjauan teoritis dan kerangka konseptual penelitian, antara lain, dapat digunakan untuk mengembangkan hipotesis penelitian, yaitu:

H1 : *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

H2 : *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

H3 : *Brand image* dapat memoderasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

H4 : *Brand image* dapat memoderasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif dan pendekatan penelitian eksplanatori. Perencanaan penelitian akan dimulai pada bulan September 2024 dan berlangsung hingga Februari 2025.

Populasi dan Sampel

Meskipun tidak diketahui jumlah pastinya, demografi dari riset ini meliputi mahasiswa UNISMA FEB angkatan 2021 yang pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee. Menurut rumus $N = 20 \times 5 = 100$, maka jumlah sampel untuk penelitian ini, yang mencakup 4 variabel dan 20 indikator, adalah 100 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Nilai KMO	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,763	Valid
		Y2	0,676	Valid
		Y3	0,540	Valid
		Y4	0,503	Valid
		Y5	0,555	Valid
2	Brand Image (Z)	Z1	0,749	Valid
		Z2	0,721	Valid
		Z3	0,748	Valid
		Z4	0,729	Valid
		Z5	0,747	Valid
3	Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,714	Valid
		X1.2	0,656	Valid
		X1.3	0,672	Valid
		X1.4	0,707	Valid
		X1.5	0,525	Valid
4	Brand Awareness (X2)	X2.1	0,743	Valid
		X2.2	0,740	Valid
		X2.3	0,745	Valid
		X2.4	0,718	Valid
		X2.5	0,739	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1, semua indikator dari setiap variabel yang digunakan dianggap valid karena seluruh indikator mempunyai nilai KMO lebih besar dari 0,5. Maka dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbachalpha	rtabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,661	0,6	Reliabel
2	Brand Image (Z)	0,614	0,6	Reliabel
3	Brand Ambassador (X1)	0,622	0,6	Reliabel
4	Brand Awareness (X2)	0,640	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2, semua variabel yang digunakan dianggap reliabel karena seluruh variabel mendapatkan nilai *cronbachalpha* diatas 0,6. Maka dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Variabel Brand Ambassador (X1)

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Brand Ambassador

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.329 ^d
	99% Confidence	Lower Bound	.317
	Interval	Upper Bound	.342

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan bahwa data variabel *brand ambassador* (X1) tersebut normal karena nilai signifikan yang ditunjukkan oleh Monte Carlo.Sig (2-tailed) sebesar 0,329, lebih besar dari tingkat α sebesar 0,05.

Variabel *Brand Awareness* (X2)

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas *Brand Awareness*

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.573 ^d
	99% Confidence	Lower Bound	.560
	Interval	Upper Bound	.586

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa data variabel *brand awareness* (X2) tersebut normal karena nilai signifikan yang ditunjukkan oleh Monte Carlo.Sig (2-tailed) sebesar 0,573, lebih besar dari tingkat α sebesar 0,05.

Variabel *Brand Image* (Z)

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas *Brand Image*

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.205 ^d
	99% Confidence	Lower Bound	.194
	Interval	Upper Bound	.215

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa data variabel *brand image* (Z) tersebut normal karena nilai signifikan yang ditunjukkan oleh Monte Carlo Sig (2-tailed) sebesar 0,205, lebih besar dari tingkat α sebesar 0,05.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,408	2,451	Tidak terjadi Multikolinieritas
2	<i>Brand Ambassador</i>	0,549	1,823	Tidak Terjadi Multikolinieritas
3	<i>Brand Awareness</i>	0,388	2,577	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai VIF dari variabel *brand ambassador* (X1) adalah 1,823 dengan nilai tolerance 0,549, sedangkan nilai VIF dari variabel *brand image* (Z) adalah 2,451 dengan nilai tolerance 0,408. Sebaliknya, nilai tolerance untuk variabel *brand awareness* (X2) adalah 0,388 dan nilai VIF-nya adalah 2,577. Karena nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka data ini menunjukkan bahwa tidak ada gangguan multikolinearitas dalam model regresi ini.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,130	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
2	<i>Brand Ambassador</i>	0,648	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
3	<i>Brand Awareness</i>	0,332	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Variabel *brand image* (Z) memiliki nilai signifikan sebesar 0,130, variabel *brand ambassador* (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,648, dan variabel *brand awareness* (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,332, sesuai dengan hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada tabel 7. Nilai signifikan ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Uji Moderated Regression Analysis (MRA)**Persamaan 1****Tabel 8. Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA) Persamaan 1**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.209	2.201		5.548
	Brand Ambassador	.176	.121	.176	1.450
	Brand Awareness	.251	.121	.253	2.079

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 8, Mengingat variabel *brand ambassador* dan *brand awareness* memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0.049 (<0.05) dan 0.040 (<0.05), maka dapat dikatakan bahwa kedua faktor tersebut secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Persamaan 2**Tabel 9. Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA) Persamaan 2**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-33.233	18.367		-1.809
	Brand Ambassador	2.471	.902	2.478	2.741
	Brand Image	2.389	.886	2.280	2.695
	BrandAmbassador*BrandImage	-.107	.043	-3.919	-2.509

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 9, diketahui nilai signifikans variabel *brand ambassador* yang dimoderasi *brand image* sebesar 0,014 ($<0,05$), maka berkesimpulan bahwa variabel *brand image* mampu memoderasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Persamaan 3**Tabel 10. Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA) Persamaan 3**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-56.019	14.164		-3.955
	Brand Awareness	3.694	.705	3.717	5.241
	Brand Image	3.396	.683	3.242	4.974
	BrandAwareness*BrandImage	-.162	.033	-6.156	-4.913

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Diketahui nilai signifikans variabel *brand awareness* yang dimoderasi *brand image* sebesar 0,000 ($<0,05$), maka berkesimpulan bahwa variabel *brand image* mampu memoderasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis**Uji t****Tabel 11. Hasil Uji t**

Variabel	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
H1	1,450	0,049	Signifikan
H2	2,079	0,040	Signifikan
H3	-2,509	0,014	Signifikan
H4	-4,913	0,000	Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Dengan nilai t_{hitung} sebesar 1.450 dan signifikansi t sebesar 0.049, temuan regresi menunjukkan bahwa *brand ambassador* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, mendukung diterimanya hipotesis (H1). Hipotesis (H2) diterima karena *brand awareness* juga memiliki dampak

yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.079 dan signifikansi t sebesar 0.040. Lebih lanjut, nilai t_{hitung} sebesar -2.509 dan signifikansi t sebesar 0.014 menunjukkan bahwa *brand image* dapat memoderasi dampak *brand ambassador* terhadap pilihan pembelian, mendukung penerimaan hipotesis (H3). Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* kurang berhasil dalam mempengaruhi keputusan konsumen ketika *brand image* menurun. Demikian pula, dengan nilai t_{hitung} sebesar -4.913 dan signifikansi t sebesar 0.000, *brand image* juga memoderasi dampak *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, mendukung penerimaan hipotesis (H4). Hal ini mengimplikasikan bahwa efisiensi *brand awareness* dalam mempengaruhi keputusan pembelian juga menurun ketika *brand image* memburuk.

Koefisien of Determinasi (Adjust R^2)

Persamaan 1

Tabel 12. Hasil Koefisien of Determinasi (Adjust R^2) Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.390 ^a	.152	.135	1.774
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Ambassador				

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Nilai koefisien determinasi (Adjust R^2) Tabel 12 sebesar 0,152 menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) dan *brand awareness* (X2) memiliki pengaruh sebesar 15,2% terhadap keputusan pembelian (Y), dengan variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini menyumbang 84,8% sisanya.

Persamaan 2

Tabel 13. Hasil Koefisien of Determinasi (Adjust R^2) Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.433 ^a	.187	.162	1.746
a. Predictors: (Constant), BrandAmbassador*BrandImage, Brand Image, Brand Ambassador				

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Nilai koefisien determinasi (Adjust R^2) Tabel 13 sebesar 0,187 menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* (X1) yang dimoderasi *brand image* (Z) memiliki pengaruh sebesar 18,7% terhadap keputusan pembelian (Y), dengan variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini menyumbang 81,3% sisanya.

Persamaan 3

Tabel 14. Hasil Koefisien of Determinasi (Adjust R^2) Persamaan 3

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.311	.290	1.607
a. Predictors: (Constant), BrandAwareness*BrandImage, Brand Image, Brand Awareness				

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Nilai koefisien determinasi (Adjust R^2) pada Tabel 14 sebesar 0,311, menunjukkan bahwa pengaruh *brand awareness* (X2) yang dimoderasi *brand image* (Z) memiliki pengaruh sebesar 31,1% terhadap keputusan pembelian (Y), dengan variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini menyumbang 68,9% sisanya.

Pembahasan

1. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan penelitian, *brand ambassador* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli melalui pemasaran dan komunikasi. Mereka dapat menarik minat konsumen terhadap barang yang dipromosikan jika mereka memiliki

kemampuan kepemimpinan, pemasaran, dan komunikasi yang kuat. *Brand ambassador* yang sukses dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Selain itu, mereka dapat meningkatkan penjualan *e-commerce* Shopee dengan rencana pemasaran yang sesuai. Oleh karena itu, keberadaan *brand ambassador* yang kuat dapat secara positif memengaruhi kuantitas pembelian produk. Menurut penelitian Hariyanto & Wijaya (2022), Clarissa & Bernarto (2022), dan Novitasyari et al (2023), *brand ambassador* secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan ini menunjukkan bahwa *brand awareness* yaitu seberapa terkenal dan diingatnya sebuah merek oleh konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian Hariyanto & Wijaya (2022), Clarissa & Bernarto (2022), dan Rahmadani et al (2024), konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang sudah dikenal, dan merek yang sudah dikenal dapat meningkatkan reputasi, membangun kepercayaan, dan menarik minat konsumen. Dengan strategi pemasaran yang tepat, *brand awareness* yang kuat dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* yang Dimoderasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan penelitian, *brand ambassador* dipengaruhi secara negatif oleh *brand image* yang berefek buruk pada keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini menyiratkan bahwa efek menguntungkan dari *brand ambassador* terhadap keputusan untuk membeli sebenarnya dapat menurun dengan adanya *brand image* yang lebih kuat. Pelanggan mungkin percaya bahwa terlalu banyak iklan atau iklan yang menyertakan pendukung merek kurang asli, sehingga menimbulkan keraguan akan kualitas produk. Selain itu, pengalaman pelanggan mungkin tidak selalu sesuai dengan ekspektasi tinggi yang diciptakan oleh citra *brand ambassador*, yang dapat mengurangi kepercayaan dan niat membeli. Namun, karena mereka dianggap menawarkan informasi yang lebih tidak memihak dan menghibur, *brand ambassador* yang tidak terlalu terkait dengan citra perusahaan sering kali lebih dipercaya. Penelitian oleh Miarta & Seminari (2024) mendukung hal ini, menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dikurangi oleh *brand image*.

4. Pengaruh *Brand Awareness* yang Dimoderasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand awareness*, yang dipengaruhi oleh *brand image*. Efek sebuah merek dapat dikurangi dengan keterlibatan yang berlebihan dengan citranya, bahkan jika *brand awareness* sering mendorong pelanggan untuk memperhatikan dan mempertimbangkan sebuah merek. Hal ini terjadi karena pelanggan yang sudah terbiasa dengan sebuah merek memiliki ekspektasi tertentu, dan kepercayaan mereka dapat rusak jika *brand image* yang diciptakan berlebihan atau tidak sesuai. Selain itu, *brand image* yang terlalu kuat dapat mengalihkan perhatian dari pertimbangan logis saat mengambil keputusan, sehingga pembeli mulai meragukan kualitas produk yang sebenarnya. Oleh karena itu, meskipun *brand awareness* meningkatkan pengenalan merek, pengaruhnya terhadap pilihan pembelian dapat dikurangi dengan moderasi yang disebabkan oleh *brand image* yang tidak sesuai. Hal ini diperkuat oleh penelitian Miarta & Seminari (2024), yang menunjukkan bahwa *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian melalui *brand image*.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Karena penelitian ini melihat bagaimana *brand ambassador* dan *brand awareness* mempengaruhi pembelian yang dimoderasi oleh *brand image* di situs *e-commerce* Shopee, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Brand ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

- 2) *Brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
- 3) *Brand image* mengurangi dampak pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
- 4) *Brand image* mengurangi dampak pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Keterbatasan

Terdapat sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Karena penelitian ini terbatas pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2021 saat ini, maka temuannya tidak dapat diterapkan pada semua pelanggan *e-commerce* Shopee di luar demografi ini.
- 2) Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, yang memiliki keterbatasan dalam bentuk potensi bias responden.
- 3) Sudut pandang studi dibatasi oleh *brand ambassador* tertentu karena menggunakan *brand ambassador* lain juga dapat memberikan hasil yang berbeda.

Saran

Saran Penelitian

Masih banyak hal yang perlu diperbaiki berdasarkan penelitian yang telah dilakukan agar penelitian selanjutnya dapat melampaui penelitian ini. Ide-ide berikut ini dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya:

- 1) Untuk meningkatkan jumlah sampel dan membuat temuan-temuan yang lebih luas, penelitian di masa depan dapat melibatkan mahasiswa dari seluruh Kota Malang.
- 2) Untuk lebih memahami elemen psikologis pelanggan, metodologi penelitian dapat dirancang dengan menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran.
- 3) Penelitian selanjutnya dapat mencakup variabel seperti harga, kualitas produk, promosi, ulasan pelanggan, atau pengalaman pengguna untuk lebih memahami elemen tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran Bagi Perusahaan

Menurut temuan studi, Shopee masih harus melakukan perbaikan di sejumlah area untuk meningkatkan keputusan pembelian. Shopee dapat mengambil tindakan berikut untuk meningkatkan area ini:

- 1) Tingkatkan kepercayaan pelanggan dengan menawarkan peringkat dan ulasan produk yang lebih jujur.
- 2) Meningkatkan kualitas data produk dengan menyajikan deskripsi produk yang lebih menyeluruh.
- 3) Meningkatkan kualitas layanan (memastikan pengiriman yang lebih cepat dan tepat waktu dengan mempercepat respons layanan pelanggan dalam menyelesaikan pertanyaan dan keluhan).
- 4) Mempermudah pembelian dengan menawarkan lebih banyak metode pembayaran.

Referensi

- Aaker, D. A. (2020). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Choi, Y., & Lee, J. H. (2023). The Role of Brand Ambassadors in Influencing Consumer Behavior: A Comparative Study. *Journal of Brand Management*, 31(1), 45-59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41262-022-00378-6>
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 273–288. <https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14966>

- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Perusahaan*. zalora.co.id.
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). *Pengaruh brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision*.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.)*. Pearson Education.
- Kim, H., Lee, H., & Lee, J. (2020). The impact of celebrity endorsement on consumer trust and purchase intention: A study of Korean cosmetics brands. *Journal of Business Research*, 112, 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.029>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Miarta, I. K. D. S., & Seminari, N. K. (2024). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness on Purchasing Decisions Moderate Brand Image. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, 1, 140–148.
- Novitasyari, A., Hardi, A. K. D., & Sugiyanto. (2023). *The Influence Of Brand Ambassador And Brand Image On Purchasing Decisions Through Purchase Interest: A Study Of Marketing Management Literature* (Vol. 04, Issue 1). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Rahmadani, R., Suci, R. P., & Zulkifli. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap keputusan Pembelian yang Dimoderasi Brand Image (Studi Pada Konsumen Le Mineral di Toko Indomaret Soekarno Hatta Kota Malang)*.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (9th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Wang, J., & Zhang, L. (2023). The role of brand recall and recognition in consumer decision-making: A comprehensive analysis. *Journal of Brand Management*, 38(1), 58-72. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbm.2023.01.003>

Ahmad Nuril Ashrory *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma