

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DIMODERASI OLEH *BRAND IMAGE*
(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru
Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh

ABD. ROHIM
NIM : 16510005

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DIMODERASI OLEH *BRAND IMAGE*
(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru
Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh
ABD. ROHIM
NIM : 16510005

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *BRAND AMBASADOR* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMODERASI OLEH
BRAND IMAGE
(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru
Kota Malang)

SKRIPSI

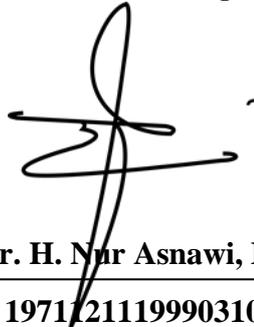
Oleh

ABD. ROHIM

NIM : 16510005

Telah disetujui pada tanggal 6 Desember 2022

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 1971/2111999031003

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMODERASI OLEH *BRAND IMAGE*
(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

ABD. ROHIM
NIM : 16510005

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 23 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Penguji Utama

Irmayanti Hasan, ST.,MM

NIP: 197705062003122001



2. Ketua Penguji

Romi Faslah, S.Pd.L., M.Si

NIP: 19761221201608011041



3. Sekertaris Penguji

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP: 197112111999031003



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abd, Rohim
NIM : 16510005
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *BRAND AMBASADOR* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMODERASI OLEH *BRAND IMAGE* (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)

Adalah hasil karya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 16 Januari 2023

Hormat saya,



Abd. Rohim

NIM : 16510005

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah yang selalu melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, skripsi ini saya persembahkan kepada,

- ❖ Kedua orang tuaku yang selalu mencurahkan kasih sayangnya, yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan dan juga doa,
- ❖ Mbakku tersayang Ussaimah, dan Kak Gerry yang selalu meluangkan waktu dan memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini,
- ❖ Semua keluarga yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi, dan do'a.

MOTTO

Berusaha dan Berdo'a

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayah serta kekuatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh *Brand Image* (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)”.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan keharibaan baginda Nabi Muhammad S A W yng mana telah menuntun kita dari zaman Jahiliyyah menuju zaman Islamiyyah yakni “Dinnul Islam”.

Terwujudnya penelitian ini tidak lepas dari berbagai pihak yang mendorong dan membimbing penulis baik tenaga, ide-ide, maupun pemikiran. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan. SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dosen Pembimbing.
5. Bapak dan Ibu Dosen selaku penguji utama dan ketua penguji skripsi.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang turut membantu terselesainya skripsi ini.
7. Bapak, Ibu, mbak, dan keluarga tercinta atas doa, bimbingan, serta kasih sayang yang selalu tercurah selama ini.
8. Teman-teman satu angkatan yang selalu memberikan semangat, canda dan tawa.

Semoga segala bantuan yang tidak ternilai harganya ini mendapat imbalan di sisi Allah SWT sebagai amal ibadah, Amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan-perbaikan ke depan. Aamiin Yaa Rabbal 'Alamin.

Malang, 21 November 2022

Penulis,

ABD. ROHIM

NIM: 16510005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK (Bahasa Indonesia)	x
ABSTRAK (Bahasa Inggris)	xi
ABSTRAK (Bahasa Arab)	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teori	21
2.2.1 <i>Brand Ambassador</i>	21
2.2.2 <i>Brand Awareness</i>	28
2.2.3 <i>Brand Image</i>	36
2.2.4 Keputusan Pembelian	40
2.3 Kerangka Pemikiran.....	45
2.4 Hipotesis	46
BAB 3 METODE PENELITIAN	51
3.1 Jenis Penelitian.....	51
3.2 Lokasi Penelitian.....	51
3.3 Populasi dan Sampel	53
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	54
3.5 Data dan Jenis Data.....	55
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.7 Variabel Penelitian.....	57
3.8 Skala Pengukuran.....	58
3.9 Definisi Operasional Variabel	58
3.10 Analisis Data	60

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	68
4.3 Statistik Deskriptif Variabel	71
4.4 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	73
4.4.1 Uji Validitas Konvergen.....	74
4.4.2 Uji Validitas Diskriminan.....	75
4.4.3 Uji Reliabilitas	76
4.5 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	77
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis	78
4.7 Uji Hipotesis Pengaruh Moderasi	80
4.8 Pembahasan.....	82
4.8.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelia	82
4.8.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	86
4.8.3 <i>Brand Image</i> memoderasi Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4.8.4 <i>Brand Image</i> memoderasi Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	91
BAB 5 PENUTUP.....	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Konsep dan Variabel Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Bobot Nilai Setiap Pertanyaan.....	56
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	56
Tabel 3.4 Parameter Uji Validitas	61
Tabel 3.5 <i>Rule of Thumb</i> Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 3.6 <i>Rule of Thumb</i> Model Struktural.....	62
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	68
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	69
Tabel 4.6 Kriteria Interpretasi Skor	70
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Brand Ambassador</i>	70
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	71
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	71
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	75
Tabel 4.13 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	76
Tabel 4.14 Nilai R-Square.....	77
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis	77
Tabel 5.16 Hasil Uji Efek Moderasi	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persaingan <i>E-commerces</i> di Indonesia tahun 2021	7
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	31
Gambar 2.2 Nilai-nilai Kesadaran Merek	32
Gambar 2.3 Taha-tahap Pengambilan Keputusan.....	42
Gambar 2.4 Kerangka Berfikir	45
Gambar 3.1 <i>Digital Competitiveness Index</i>	51
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Hipotesis	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti.....	103
Lampiran 2 Bukti Konsultasi	104
Lampiran 3 Lembar Kuesioner Penelitian	105
Lampiran 4 Data Responden	108
Lampiran 5 Hasil Output SmartPLS	112

ABSTRAK

Rohim, Abd. 2022. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh *Brand Image* (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)”

Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : *Brand ambassador*, *brand awareness*, keputusan pembelian online, *Brand Image*

Dewasa ini pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan, hal ini tidak terlepas dari perubahan perilaku berbelanja konsumen dari yang awalnya secara offline menjadi pembelian secara online. Selain itu, munculnya fenomena *brand ambassador* yang juga memicu kecenderungan konsumen berbelanja secara online. Oleh karena itu, menjadi penting untuk mengeksplorasi dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat menentukan konsumen melakukan pembelian secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran *brand ambassador* dan *brand awareness* dalam mempengaruhi keputusan pembelian online yang dimoderasi oleh *brand image*.

Penelitian ini termasuk dalam metode kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Square - Structural Equaral Model* (PLS-SEM). Mengingat populasi penelitian tidak dapat ditentukan secara pasti, maka peneliti menggunakan teori Hair dalam menentukan sampel akhir, yaitu sebanyak 160 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di Shopee. Setelah data didapatkan, peneliti kemudian melakukan analisis dengan bantuan *SmartPLS 3.0* untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menemukan bahwa *brand ambassador* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian online di Shopee. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *brand image* mampu memoderasi pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

ABSTRACT

Rohim, Abd. 2022. THESIS. Title: “The Effect of Brand Ambassador and Brand Awareness on Purchase Decision Moderated by Brand Image (Case Study on Shopee consumers in Lowokwaru district Malang City)”

Supervisor : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Keywords : Brand Ambassadors, Brand Awareness, Online Purchase Decision, Brand Image

Nowadays, the growth of e-commerce in Indonesia has increased significantly, this is inseparable from changes in consumer shopping behavior from offline to online purchases. In addition, the emergence of the brand ambassador phenomenon is also a trigger for consumers to purchase online. Therefore, it becomes crucial to explore and analyze what factors can determine consumers to make purchases online. This study aims to examine the role of brand ambassadors and brand awareness in influencing online purchasing decisions moderated by brand image.

This study is included in the quantitative method with the Partial Least Square - Structural Equation Model (PLS-SEM) approach. Considering that the research population cannot be determined with certainty, the researchers used Hair theory in determining the final sample, which was 160 respondents. Data collection in this study is conducted by distributing questionnaires to consumers who have made purchases at Shopee. After the data was obtained, the researcher then analyzed it using SmartPLS 3.0 software to test the proposed hypothesis.

Based on the results of data analysis, this study found that brand ambassadors and brand awareness have a positive and significant influence on consumer decisions to make online purchases at Shopee. In addition, this study also reveals that brand image is able to moderate the influence of brand ambassadors and brand awareness on purchasing decisions at Shopee e-commerce.

نبذة مختصرة

رحيم ، عبد. 2022. أطروحة. العنوان: "تأثير سفراء العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية على قرارات الشراء تحت إشراف صورة العلامة التجارية

(في مدينة مالانج Shopee دراسة حالة عن مستخدمي)

المشرف : أ. دكتور. نور أسناوي ، م

الكلمات الرئيسية : سفراء العلامة التجارية ، الوعي بالعلامة التجارية ، قرار الشراء عبر الإنترنت ، صورة العلامة التجارية

في الوقت الحاضر ، زاد نمو التجارة الإلكترونية في إندونيسيا بشكل كبير ، وهذا لا يفصل عن التغييرات في سلوك التسوق لدى المستهلك من عمليات الشراء غير المتصلة بالإنترنت إلى عمليات الشراء عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك ، فإن ظهور ظاهرة سفير العلامة التجارية يؤدي أيضًا إلى ميل المستهلكين إلى التسوق عبر الإنترنت. لذلك ، يصبح من المهم استكشاف وتحليل العوامل التي يمكن أن تحدد المستهلكين لإجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت. تهدف هذه الدراسة إلى فحص دور سفراء العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية في التأثير على قرارات الشراء عبر الإنترنت التي تتم إدارتها بواسطة صورة العلامة التجارية.

تم تضمين هذا البحث في المنهج الكمي باستخدام منهج المربعات الصغرى الجزئية - نموذج التكافؤ الإنشائي مع الأخذ في الاعتبار أن مجتمع البحث لا يمكن تحديده على وجه اليقين ، استخدم الباحثون (PLS-SEM) نظرية الشعر في تحديد العينة النهائية ، والتي كانت 160 مستجيبًا. تم جمع البيانات في هذه الدراسة من خلال بعد الحصول على البيانات ، قام Shopee توزيع الاستبيانات على المستهلكين الذين قاموا بعمليات شراء في لاختبار الفرضية المقترحة SmartPLS 3.0 الباحث بتحليلها بمساعدة.

استنادًا إلى نتائج تحليل البيانات ، وجدت هذه الدراسة أن سفراء العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية لهما بالإضافة إلى ذلك ، Shopee تأثير إيجابي وهام على قرارات المستهلك لإجراء عمليات شراء عبر الإنترنت في تكشف هذه الدراسة أيضًا أن صورة العلامة التجارية قادرة على التخفيف من تأثير سفراء العلامة التجارية والوعي للتجارة الإلكترونية Shopee بالعلامة التجارية على قرارات الشراء في.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sistem teknologi dan informasi yang terus berkembang pada saat ini memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang sangat terlihat di zaman modern seperti saat ini yaitu konsumen menginginkan sesuatu yang serba instan, hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya sehingga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat sering kali mencari sesuatu yang instan.

Perubahan perilaku ini salah satunya didasari oleh kemajuan teknologi internet pada saat ini, dimana dengan adanya internet segala sesuatu menjadi lebih mudah dan praktis. Menurut survei yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *HootSuite*, dari total populasi dunia 7,83 Milyar atau 59,5% darinya aktif menggunakan internet setiap harinya. Begitu pula dengan negara Indonesia, yang menurut survei dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 274,9 juta atau 73,7% aktif menggunakan internet setiap harinya dan Rata-rata setiap hari waktu menggunakan internet melalui perangkat apa pun 8 jam 52 menit. Begitu pula dalam hal berbelanja, saat ini masyarakat cenderung lebih suka berbelanja secara online melalui *e-commerce* karena selain praktis banyak barang-barang yang sulit ditemukan di toko offline tersedia secara online. Pertumbuhan persaingan di dunia

e-commerce telah menuntut perusahaan untuk merancang sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan. *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah suatu daya ingat yang dimiliki oleh konsumen pada suatu produk yang sudah melekat di dalam benak konsumen terhadap suatu kebutuhan tertentu (Aaker, 2011).

Brand awareness ini sangat penting sekali bagi perusahaan karena jika perusahaan memiliki sebuah produk yang sangat bagus dan juga memiliki layanan yang tiada tandingannya. Tetapi, jika tidak ada seorangpun yang mengenal atau bahkan mendengar nama perusahaan atau produk, perusahaan tersebut akan kesulitan dalam melakukan penjualan produk. *Brand Awareness* adalah dimana konsumen memiliki benak akan merek tersebut dalam pikirannya (Cornwell et al., 2011). Pentingnya kesadaran merek dalam ekuitas merek sebanding dengan penghasilan dari tingkat kesadaran merek (Yasin et al., 2007). Semakin tinggi tingkat kesadaran, semakin tinggi persepsi akan merek tersebut. Ketika konsumen menyadari merek, merek tersebut lebih mungkin dipilih daripada merek lain yang memiliki kesadaran merek yang lebih rendah. Kesadaran merek melibatkan dua unsur utama, yaitu mengingat dan mengenali (Kotler, 2016). Mengingat merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk benar menerima dan mengambil merek dalam ingatan.

Menurut Andini (2016) *brand awareness* atau kesadaran merek sangat penting sekali sebagai landasan merek yang kuat dan juga *brand awareness* bisa dikatakan sebagai fungsi umum komunikasi pemasaran untuk seluruh strategi dalam promosi, Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan

yaitu dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang telah bekerjasama dengan suatu perusahaan yang memiliki tugas untuk memberi informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada masyarakat (Kotler & Armstrong, 2018). Doucett (2008) dalam bukunya menyebutkan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal seperti model, penyanyi, aktor, atlet sepak bola, dan lain-lainnya yang telah bekerja sama dengan sebuah perusahaan untuk memberi informasi dan mengajak konsumen untuk mengenal dan menggunakan suatu produk atau jasa kepada masyarakat (Royan, 2004:7). Menggunakan *brand ambassador* mampu membangun kesadaran merek suatu produk yang dilakukan oleh celebrity/artis supaya dapat tersimpan dalam benak masyarakat (Budiman, 2018).

Brand awareness dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah evaluasi dari satu pilihan atau lebih untuk memilih salah satu pilihan tersebut (Peter & Olson, 2000). Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, maka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang dikenal (Schiffman & Kanuk 2008). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat dibenak konsumen karena melalui *brand image* konsumen mampu mengenali sebuah

produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian dan memperoleh pengalaman serta kepuasan dari referensiasi produk tertentu (Nan Hong & Lin, 2007).

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiainya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008). Menurut Kotler & Keller (2012) *brand image* adalah suatu gambaran tentang informasi kepada seseorang yang dapat memilih, mengartikan dan mengorganisasikan bentuk produk tersebut. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat pada pembeli, dengan kata lain merek mencerminkan kualitas dan manfaat pada produk agar tetap teringat dibenak konsumen (Kotler, 2000). Oleh karena itu *brand image* akan menjadi sebuah symbol bagi produk yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Beberapa strategi yang dapat digunakan perusahaan mobile *e-commerce* untuk membangun *brand image* dan *brand awareness* dengan memanfaatkan penggunaan *brand ambassador*. Adanya *brand awareness*, *brand ambassador* dan *brand image* dianggap mampu untuk mendorong pada keputusan pembelian. Kotler & Amstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Dalam praktiknya, pengambilan keputusan itu sangat tergantung pada individu yang membuat keputusan (Syamsi, 2000). Pelaksanaan teknisnya dapat bermacam-macam tergantung juga permasalahannya. Setiap keputusan yang telah diambil itu merupakan perwujudan kebijakan yang telah digariskan (Kotler dan Keller 2008).

Strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* sering sekali diterapkan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk-produk yang akan dipasarkan kepada konsumen agar mereka tepat dalam mengambil keputusan. Semakin bagus *brand ambassador* dalam menginformasikan produk maka akan semakin tinggi *brand awareness* atau kesadaran merek konsumen terhadap merek perusahaan yang nantinya konsumen akan cepat dalam mengambil keputusan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Fariha (2019) menyebutkan bahwa *brand ambassador* dan *brand awareness* masing masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Setiawan *et al.* (2021) menyebutkan bahwa *brand ambassador*, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk ponsel merek vivo.

Namun tingkat efektif serta efisien dalam penggunaan strategi menggunakan *brand ambassador* untuk pengambilan keputusan masih belum pasti dikarenakan masih banyak perusahaan yang tetap belum bisa meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* masyarakat terhadap produknya melalui *brand ambassador*, seperti halnya pada penelitian yang dilakukan oleh Faradasyah & Nurvita (2021) yang memperoleh hasil bahwa tidak ada pengaruh antara *brand ambassador* terhadap perilaku keputusan pembelian, dimana responden menganggap *brand ambassador* kurang sering muncul di publik dan masih sedikit yang menganggap *stray kids* mampu menarik untuk menggunakan *shopee*. selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh pada penelitian Pradipta & Hidayat

(2016), yang mengkaji pengguna kartu perdana simPati Telkomsel, hasil menunjukkan *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand ambassador* dan *brand awareness*, *brand image* juga berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paramitha (2022) menunjukkan *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian lain menemukan hasil bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto & Andi (2022) dalam penelitiannya yang bertujuan mengetahui pengaruh menunjukkan *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Under Armour tidak melihat *image* atau merek itu sendiri tetapi terpengaruh oleh *brand ambassador*. Dari penjelasan diatas yang bersumber dari teori dan penelitian terdahulu yang ada, terdapat perbedaan hubungan antara peneliti satu dengan yang lainnya yang membahas terkait pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Maka diperlukan penelitian dan pengkajian lebih mendalam terkait variabel tersebut.

Di Indonesia sendiri, persaingan dari perusahaan *e-commerce* bisa terbilang sangat ketat, hal ini bisa dilihat dari pangsa pasar yang dikuasai oleh beberapa pemain besar. Pemain besar tersebut seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Sociolla dan Bukalapak pada urutan peringkat teratas (Iprice, 2021). Berikut merupakan data persaingan *e-commerce* di Indonesia.

Gambar 1.1
Persaingan *E-Commerce* di Indonesia tahun 2021

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q3 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	134,383,300	#1	#1	672,390	8,110,190	23,498,770	12,322
2 Lazada	27,953,300	#3	#2	447,600	3,039,430	31,852,130	4,429
3 Tokopedia	158,136,700	#2	#3	966,050	4,619,750	6,525,510	4,963
4 Sociolla	1,836,700	#5	#4	6,010	1,012,230	16,840	610
5 Bukalapak	30,126,700	#6	#5	224,560	1,727,530	2,519,260	2,395
6 Blibli	16,326,700	#8	#6	548,460	1,921,130	8,634,590	2,146
7 JD ID	3,823,300	#7	#7	47,100	604,750	966,880	1,237
8 Zalora	2,550,000	#4	#8	n/a	722,870	7,998,580	599
9 Sephora	244,600	#10	#9	3,360	467,860	19,486,660	115
10 My Hartono	233,200	#11	#10	380	192,110	70,120	n/a

Sumber: (<https://iprice.co.id/>)

Dari gambar diatas diketahui data persaingan *e-commerce* di Indonesia pada kuartal III tahun 2021, hasil menunjukkan bahwa Shopee menempati urutan pertama sebagai *e-commerce* terbesar di Indonesia. Shopee berdiri sejak 2015 yang didirikan oleh Chris Feng yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Shopee juga mendapat penghargaan banyak mulai awal berdiri sampai sekarang. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 100 juta lebih unduhan di *Google Play Store*. Shopee telah mengalami perkembangan yang begitu pesat sejak awal dirilis dan kini sudah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang sangat berpengaruh di Indonesia dan juga di Asia Tenggara. Shopee hadir sebagai aplikasi *Marketplace* online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai

dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Untuk membangun *image* terhadap *merek brand*, Shopee selalu berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Kesadaran merek dan citra merek yang dimiliki Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* yang banyak diminati saat ini, cara shopee memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya adalah dengan melakukan asosiasi yang diinginkan konsumen seperti bentuk kenyamanan dalam pelayanan, dan memiliki produk yang handal serta dengan menggandeng *brand ambassador* terkenal didunia. Shopee semakin mengembangkan fitur-fitur lainnya yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk seperti dengan adanya fitur *Shopee live*, yang menawarkan produknya dengan cara memperlihatkan bentuk produk, ukuran dan jenisnya sehingga konsumen dapat melihat bagaimana produk tersebut, dan dapat berakibat kepada kesadaran merek serta citra merek dari Shopee itu sendiri sehingga membuat masyarakat atau konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk pada platform *e-commerce* tersebut. Namun masih ditemukan beberapa keluhan konsumen tentang berbelanja di shopee melalui berita maupun komentar konsumen yang disediakan oleh Shopee.

Shopee menggandeng dua *brand ambassador* yang terkenal di Indonesia saat ini yaitu Cristiano Ronaldo dan Black Pink. Dilansir dari website Shopee, penunjukan Cristiano Ronaldo dan Blackpink sebagai *brand ambassador* dianggap sangat tepat untuk menggambarkan persona *brand* Shopee karena

Christiano Ronaldo dan Blackpink memiliki reputasi juga citra yang baik. Shopee menunjuk bintang Juventus, Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassador* baru. Berkolaborasi dengan Cristiano Ronaldo menjadi kebanggaan tersendiri untuk Shopee. Pasalnya, eks Real Madrid tersebut punya banyak fans dari seluruh dunia. Di akun Instagram saja, Ronaldo memiliki 179 juta pengikut. Cristiano Ronaldo menjadi sosok yang menginspirasi banyak orang baik di Indonesia maupun di Asia Tenggara, dan dedikasinya terhadap dunia sepakbola sejalan dengan komitmen kami kepada para pengguna Shopee, kami berharap dapat terus menciptakan dampak positif ke seluruh negara tempat kami beroperasi. Selain itu, Cristiano Ronaldo dianggap meningkatkan shopee. Saat Shopee menggelar festival belanja tahunan diberi nama 9.9 super *Shopping day*, Ronaldo hadir untuk memviralkan dengan membawa tarian goyang shopee. Dalam festival 9.9 terdapat 187.606 produk yang terjual dalam 1 menit dan hal ini meningkatkan penjualan tiga kali lipat dari tahun lalu.

Selanjutnya untuk Blackpink sendiri yang beranggotakan Jisoo, Jennie, Rose dan Lisa juga berhasil menjadi salah satu girl grup yang dinobatkan menjadi superstar global berkat karya musik mereka dari awal mereka debut pada tahun 2016 hingga saat ini. Didorong oleh berbagai prestasi dan kesuksesan tersebut, Blackpink berhasil menyabet berbagai penghargaan bergengsi yang tidak terhitung jumlahnya serta menjadi girl grup asal Korea Selatan pertama yang mendapat kesempatan untuk tampil di Coachella pada tahun 2019 yang merupakan festival musik terbesar di Amerika Serikat. Dalam rangka merayakan ulang tahun Shopee pada 12 Desember Shopee mengundang Blackpink untuk ikut memeriahkan konser

'*Road to 12.12 Birthday Sale*', Didalam konser "Road to 12.12 Birthday Sale" Shopee berada di posisi pertama dalam hal jumlah titik iklan dengan total 24.596 titik dengan total belanja iklan mencapai Rp 765,11 miliar.

Kota Malang sendiri merupakan Kota terbesar nomor dua di Jawa Timur yang terdiri dari 5 kecamatan yaitu Kecamatan Kedungkandang, Sukun, Klojen, Blimbing dan Lowokwaru, dengan jumlah penduduk 844.933 jiwa (BPS 2021). Selain itu berdasarkan data yang dilakukan oleh *East Ventures* tahun 2021 Jawa timur masuk ke dalam 10 besar Kota di Indonesia dengan kondisi ekonomi digital terbaik. Artinya penduduk Kota Malang terutama di Kecamatan Lowokwaru mempunyai tingkat adopsi terhadap internet yang tinggi terutama terkait tingkat penggunaan ponsel pintar dan juga akses internet. Hal ini menjadikan kecamatan Lowokwaru Kota Malang sebagai potensi pangsa pasar yang bagus bagi perusahaan-perusahaan besar digital di Indonesia seperti Shopee. Hal itu yang menjadikan alasan bagi peneliti memilih lokasi penelitian di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Dari latar belakang yang dijelaskan, maka peneliti bermaksud ingin mengetahui apakah *brand ambassador* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dimoderasi Oleh *Brand Image* (Studi Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebagaimana dipaparkan di atas, maka indifikasi masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang ?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimoderasi *brand image* di Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimoderasi *brand image* di Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian di Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dimoderasi *brand image* di Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dimoderasi *brand image* di Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Bagi Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya
- b. Memberikan kontribusi dalam manajemen, khususnya di bidang *marketing* sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya.
- c. Memberikan informasi terkait pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Shopee

Bagi Penulis

Sebagai kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat selama di bangku kuliah untuk bisa diimplementasikan di lapangan, selain itu juga sebagai acuan sarana berlatih dalam upaya meningkatkan kemampuan penulis dalam analisis, pengamatan dan pengungkapan pengembangan ide secara ilmiah terhadap masalah yang ada.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai pertimbangan dalam membuat strategi komunikasi pemasaran untuk perusahaan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan sarana informasi bagi perusahaan Shopee untuk melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas platform Shopee sehingga dapat menentukan

langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijakan di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tujuan dan kegunaan dari kajian penelitian terdahulu ialah sebagai acuan, gambaran, dan perbandingan bagi peneliti untuk untuk bahan penelitiannya. Selanjutnya jika dalam penelitian terdahulu variabel penelitian yang tidak signifikan, maka dapat dikaji ulang oleh peneliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Fariha (2019) dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Brand Awareness* Shopee Indonesia. Penelitian ini berjumlah 130 responden, menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* Shopee Indonesia. Variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* Shopee Indonesia. Variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* Shopee Indonesia. Variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness* Shopee Indonesia. Setiawan *et al.* (2021), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Buzz Marketing* Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini berjumlah 110 responden, menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

buzz marketing, *brand ambassador*, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Retnoningrum (2020) yang berjudul Peran *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening dalam Pengaruh Iklan dan *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus pada Make Up Artis di Solo) dengan jumlah responden 100 responden, menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil menunjukkan bahwa *endorser* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, Iklan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *make over*, Endorser tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Secara tidak langsung iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness*, *Endorser* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian, Variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Faradasyah & Nurvita (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Tagline* terhadap *Brand Awareness* menemukan hasil terdapat pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial berdasarkan uji hipotesis (uji t), namun tidak ada pengaruh antara *brand ambassador* terhadap perilaku keputusan pembelian secara parsial.

Penelitian yang dilakukan oleh Osak & Yosepaldo (2020) yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi *Brand Awareness* dengan jumlah Berjumlah 170 responden menunjukkan hasil Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* dan *tagline* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand awareness*.

Namun variabel *brand ambassador* dan *tagline* tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nasri, Hilmi (2016) dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* BTS Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Brand Awareness* Tokopedia Di Indonesia Berjumlah 170 responden, menggunakan *purposive sampling*. Menunjukkan hasil Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Tokopedia di Indonesia. Variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Tokopedia di Indonesia. Variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness* Tokopedia di Indonesia.

Tabel 2.1
Ringkasan Konsep dan Variabel Penelitian Terdahulu

No	Nama / Judul	Variabel	Sampel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Fariha, Afina Faza (2019) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Brand Awareness</i> Shopee Indonesia	1. <i>Brand Ambassador</i> 2. <i>Repurchase Intention</i> 3. <i>Brand Awareness</i>	Berjumlah 130 responden, menggunakan <i>purposive sampling</i>	<i>Uji Partial Least Square (PLS)</i>	Hasilnya menunjukkan variabel <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> Shopee Indonesia. Variabel <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> Shopee Indonesia. Variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> Shopee Indonesia. Variabel <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>brand awareness</i> Shopee Indonesia.
2	Setiawan <i>et al.</i> (2021) Pengaruh Buzz Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening	1. <i>Brand Ambassador</i> 2. <i>Repurchase Intention</i> 3. <i>Brand Awareness</i> 4. <i>Buzz Marketing</i>	Berjumlah 110 responden, menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dan <i>accidental sampling</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>buzz marketing</i> , <i>brand ambassador</i> , <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> secara langsung maupun tidak langsung.
3	Retnoningrum (2020) Peran <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel	1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Endorser</i>	Berjumlah 100 responden, menggunakan	Analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa Variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>

	Intervening dalam Pengaruh Iklan dan <i>Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus pada Make Up Artis di Solo)	3. Keputusan Pembelian	teknik purposive sampling		
4	Faradasyah & Nurvita (2021) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Kpop Stray Kids Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee)	1. <i>Brand Ambassador</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. Keputusan Pembelian	Berjumlah 400 responden, menggunakan teknik purposive sampling	Analisis regresi linier berganda	Hasil pada penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian secara parsial berdasarkan uji hipotesis (uji t), namun tidak ada pengaruh antara <i>brand ambassador</i> terhadap perilaku keputusan pembelian secara parsial.
5	Khusna, Wasilatul Febriana (2021) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Tagline</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	1. <i>Brand Ambassador</i> 2. <i>Tagline</i> 3. <i>Brand Awareness</i>	Berjumlah 100 responden, menggunakan <i>purposive sampling</i>	Analisis regresi berganda	Hasilnya menunjukkan variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> secara parsial maupun simultan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> pada Tokopedia Indonesia.
6	Osak & Yosepaldo (2020) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Tagline</i> Terhadap Keputusan Pembelian	1. <i>Brand Ambassador</i> 2. <i>Tagline</i> 3. <i>Brand Awareness</i>	Berjumlah 170 responden	<i>Path Analisis</i>	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel <i>brand awareness</i> . Namun variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

	Online Dengan Mediasi <i>Brand Awareness</i>	4. Keputusan pembelian			Sedangkan variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. <i>brand awareness</i> mampu memediasi pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> terhadap keputusan pembelian
7	Mahisa, Sulhaini & Sri (2019) Analisis Pengaruh <i>Tagline</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram)	1) <i>Brand Ambassador</i> 2) <i>Tangline</i> 3) <i>Brand Awareness</i>	Berjumlah 177 responden	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial <i>tagline</i> dan <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> .
8	Nasri, Hilmi (2016) Pengaruh <i>Brand Ambassador Bts</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Brand Awareness</i> Tokopedia Di Indonesia	1. <i>Brand Ambassador</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. Keputusan Pembelian	Berjumlah 170 responden, menggunakan <i>purposive sampling</i>	<i>Uji Partial Least Square (PLS)</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> Tokopedia di Indonesia. Variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> Tokopedia di Indonesia. Variabel <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>brand awareness</i> Tokopedia di Indonesia.

9	Pintubatu & Mahreni (2021) Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Ambassador</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. Keputusan Pembelian 	Berjumlah 100 responden, menggunakan teknik non probability sampling	Analisis regresi berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> Tokopedia di Indonesia secara simultan dan parsial.
10	Hidayat & Moko (2021) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity Endorser</i> 2. <i>Brand Awareness</i> 3. Keputusan Pembelian 	Berjumlah 140 responden, menggunakan <i>purposive sampling</i>	Analisis regresi berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian,
11	Paramitha, Miranda Pradya (2022) Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Ambassador</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Brand Awareness</i> 4. <i>Purchase Decision</i> 	Berjumlah 109 responden, Teknik <i>non probability sampling</i> dan metode <i>purposive sampling</i>	uji regresi linear berganda	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> , <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> , <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> , serta <i>brand ambassador</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand awareness</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .

12	Hariyanto, Rivan Christian , Andi Wijaya (2022) Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision.	1. <i>Brand Ambassador</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Brand Awareness</i> 4. <i>Purchase Decision</i>	Berjumlah 100 responden Teknik <i>non-probability sampling</i>	<i>Partial Least Square</i>	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa duta merek dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
13	Ariani & Prinoya (2021) Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Sumatera Barat)	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Brand Awareness</i> 3. <i>Purchase Decision</i>	Berjumlah 100 responden Teknik <i>non-probability sampling</i>	Uji asumsi klasik	Hasil studi memperlihatkan secara parsial kedua variabel yaitu <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula secara simultan <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa antara jurnal penelitian yang satu dengan yang lain semuanya hampir menggunakan variable yang sama antara lain: *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pelanggan. Terdapat perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan Uji *Partial Least Square* (PLS)
2. Lokasi penelitian pada Shopee Indonesia
3. Objek penelitian yakni Kecamatan Lowokwaru Kota Malang

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Brand Ambassador*

2.2.1.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Brand Ambassador merupakan seseorang yang telah bekerjasama dengan suatu perusahaan yang memiliki tugas untuk memberi informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada masyarakat (Kotler & Amstrong, 2018). Sedangkan menurut Doucett (2008) dalam bukunya, *a brand ambassador is anyone who is passionate about the brand, is willing to talk about it, and may even volunteer brand information on her own* artinya bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*.

Royan (2004) menyatakan pengertian dari *brand ambassador* sendiri adalah seseorang yang diberikan kepercayaan oleh suatu perusahaan untuk dapat mewakili sebuah produk dengan tujuan memberikan pengaruh dan atau melakukan ajakan kepada konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Selain itu, *brand ambassador* juga biasa disebut dengan juru bicara periklanan dan model promosi. Meskipun mereka biasa digunakan secara bergantian di media, penting juga bagi penggaan untuk dapat membedakan antara mana yang duta pendukung karna tuntutan perusahaan dan mana yang memang pemuja sejati dari suatu merek yang diiklankan tersebut (Wang & Hariandja, 2016).

Dari beberapa uraian definisi *brand ambassador* diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand ambassador* merupakan seseorang yang yang sudah dikenal di mata publik (*public figure*) seperti model, penyanyi, aktor, atlet sepak

bola, dan lain-lainnya yang telah bekerja sama dengan sebuah perusahaan untuk memberi informasi dan mengajak konsumen untuk mengenal dan menggunakan suatu produk atau jasa kepada masyarakat.

2.2.1.2 Fungsi *Brand Ambassador*

Fungsi *Brand Ambassador* Menurut Royan (2005) dalam mempengaruhi *personality* merek, perusahaan menggunakan brand ambassador pada iklannya karena jika pemilihan ambassador yang tepat maka akan dapat mempengaruhi munculnya atau tumbuhnya *market share* yang diharapkan *personality* dari seorang ambassador mampu melekat terhadap merek dan juga menarik *audiens*. Penggunaan *brand ambassador* cenderung akan membuat audiens memiliki kepercayaan serta ketertarikan terhadap produk sehingga dapat mempengaruhi brand awareness atau kesadaran merek dari audiens. Selain itu menurut Royan (2004) menambahkan jika seorang brand ambassador yang digunakan merupakan orang-orang yang terkenal atau *public figure* yang dapat berfungsi untuk memberikan dorongan dan penguatan kepada audiens, memberikan kesaksian atau testimonial terkait produk yang diwakilinya, bertindak sebagai aktor dalam topik atau iklan yang dibawakannya, dan yang terakhir brand ambassador dapat bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

2.2.1.3 Karakteristik *Brand Ambassador*

Karakteristik *Brand ambassador* menurut Rossiter dan Percy (dalam Royan, 2005) dikenal dengan menggunakan model VisCAP. VisCAP itu sendiri terdiri dari empat unsur yaitu sebagai berikut :

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Dalam segi ini seorang *ambassador* merupakan seorang yang memiliki popularitas yang menandai untuk diperhatikan oleh masyarakat sehingga *ambassador* dapat menarik perhatian masyarakat dan perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang dibawakannya. Dari sini perusahaan dapat mengukur seberapa luas kepopuleritasan dan citra yang dimiliki dari artis atau selebriti. Popularitas yang melekat pada *ambassador* yang mewakili produk tersebut. Karakteristik *visibility* dari seorang *brand ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya atau dikenal dari terpaan masyarakat umum.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Credibility merupakan sesuatu keahlian yang dimiliki *ambassador* serta kepercayaan yang diberikan oleh *ambassador* kepada masyarakat. Dimana perusahaan dapat melihat sejauh mana keahlian serta objektivitas seorang *ambassador* dalam mewakili sebuah brand. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang sampai melalui panca indera. Namun tidak semua rangsangan tersebut mempunyai daya tarik yang sama. Masing-masing individu akan mempersepsikan segala sesuatu dengan cara yang berbeda berdasarkan latar belakang, pengalaman, budaya, dan suasana psikologis (Mulyana, Deddy 2000).

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Dalam *attraction* yang sangat diperhatikan adalah sisi penampilan fisik dan kepribadian dari seorang *ambassador* dimana melalui *attraction* diharapkan

mampu memberikan pengaruh positif terhadap brand serta dapat menunjukkan tingkat ambassador disukai atau tidak oleh audiens dan juga dapat melihat tingkat kesamaan dari sisi personality dan gagasan yang dimiliki *ambassador* dengan brand yang dibawanya. Daya tarik Brand ambassador terdiri dari dua karakteristik, Kepesonaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk merubah sikap pada merek. Kesamaan Target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang diiklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton.

4. *Power* (Kekuatan)

Power merupakan sebuah kekuatan yang harus dimiliki oleh ambassador dalam hal membujuk para audiens dalam hal mempertimbangkan serta sampai tahap membeli atau menggunakan produk yang *ambassador* tawarkan. Karakteristik kekuasaan yang dimiliki oleh *brand ambassador* adalah yang keempat. Kekuasaan dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walau tak berubah sikap, dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak.

Menurut shenda Aprilia christiani untuk membangun citra merek yang positif menurut islam misalnya dengan mangaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah dalam sebuah dunia Pendidikan. Di dalam perspektif Islam, terdapat empat karakteristik yang setidaknya harus dimiliki oleh seorang *brand ambassador* yaitu shiddiq, amanah, tabliqh dan fatonah. Qurais Shihab dalam Tafsir Al-Misbah menjelaskan mengenai shiddiq, amanah, tabliqh dan fatonah tersebut yakni sebagai berikut:

1. Shiddiq

Shiddiq secara bahasa berarti jujur. Menurut Qurais Shihab, shiddiq berarti kekuatan, dimana kedua makna diatas memilih sebuah korelasi yang kuat. Kejujuran atau bisa disebut dengan kebenaran sejatinya mengandung suatu kekuatan. Qurais Shihab senantiasa memaknai kata Shidiq dengan orang yang dengan pengertian apapun itu selalu jujur dan benar. Orang itu tidak melakukan hal bathil dan juga tidak memiliki sikap yang bertentangan dengan kejujuran (Qurais Shihab). Dijelaskan dalam al-qur'an surah Al-Ahzab ayat 70 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar,:"

Rasulullah SAW juga menganjurkan umatnya untuk berkata jujur. Sebab kejujuran akan membawa kebaikan sebagaimana disebutkan dalam hadits sebagai berikut:

عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَصْدُقُ حَتَّى يَكُونَ صِدِّيقًا وَإِنَّ الْكُذْبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا

"Sesungguhnya kejujuran akan membimbing pada kebaikan, dan kebaikan itu akan membimbing ke surga, sesungguhnya jika seseorang yang senantiasa berlaku jujur hingga ia akan dicatat sebagai orang yang jujur. Dan sesungguhnya kedustaan itu akan mengantarkan pada kejahatan, dan sesungguhnya kejahatan itu akan menggiring ke neraka. Dan sesungguhnya jika seseorang yang selalu berdusta sehingga akan dicatat baginya sebagai seorang pendusta."(HR. Bukhari No. 6094 Versi Fathul Bari) (Muslim No. 4719).

2. Amanah

Amanah secara bahasa memiliki makna dapat dipercaya. Arti kata amanah apabila ditelusuri lebih mendalam merupakan derivasi dari kata iman serta aman,

yang berarti bahwa amanah adalah suatu bentuk sikap serta buah dari iman (percaya) yang berusaha memberikan atau menciptakan kondisi aman. Berdasarkan hal itu, amanah meliputi unsur komitmen, konsistensi dan kerja keras (Quraish Shihab). Allah senantiasa mengharuskan manusia untuk memiliki sifat amanah seperti firman Allah dalam surah An-Nisa ayat 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

Tafsir Quraish Shihab dalam ayat ini adalah Sesungguhnya Allah memerintahkan kalian, wahai orang-orang yang beriman, untuk menyampaikan segala amanat Allah atau amanat orang lain kepada yang berhak secara adil. Jangan berlaku curang dalam menentukan suatu keputusan hukum. Ini adalah pesan Tuhanmu, maka jagalah dengan baik, karena merupakan pesan terbaik yang diberikan-Nya kepada kalian. Allah selalu Maha Mendengar apa yang diucapkan dan Maha Melihat apa yang dilakukan. Dia mengetahui orang yang melaksanakan amanat dan yang tidak melaksanakannya, dan orang yang menentukan hukum secara adil atau zalim. Masing-masing akan mendapatkan ganjarannya.

3. Tabligh

Tabligh menurut bahasa berarti menyampaikan. Selain itu, tabligh bisa memiliki makna transparansi atau keterbukaan. Allah senantiasa memelihara orang-

orang yang amanah atau menyampaikan pesan dengan benar seperti firman Allah dalam surah Al-Maidah ayat 67 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ ۗ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ ۗ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Artinya: " Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. Dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir. "

Tafsir Quraish Shihab dalam ayat ini adalah Wahai utusan Allah, berikanlah kabar kepada manusia akan apa-apa yang telah diwahyukan Tuhan kepadamu. Ajaklah mereka untuk mengikutinya. Jangan takut disakiti oleh seseorang. Bila kamu takut, maka berarti kamu tidak menyampaikan risalah Allah. Sebab, kamu telah diperintahkan untuk menyampaikannya kepada semua. Allah akan memelihara kamu dari gangguan orang-orang kafir. Sebab, sudah merupakan ketentuan Allah yang berlaku bahwa kebatilan tidak akan mengalahkan kebenaran. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk orang-orang kafir kepada jalan yang lurus.

4. Fathanah

Fathanah secara bahasa memiliki arti cerdas. Cerdas dalam makna luas, tidak hanya sebatas dalam lingkup kecerdasan intelektual tetapi juga mencakup kecerdasan spiritual, emosional dan social. Hal ini terdapat dalam firman Allah SWT pada Surat Al Baqarah ayat 269 yang berbunyi sebagai berikut:

يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ ۗ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا ۗ وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ

Artinya: “Allah menganugerahkan al hikmah (kefahaman yang dalam tentang Al Quran dan As Sunnah) kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Dan barangsiapa yang dianugerahi hikmah, ia benar-benar telah dianugerahi karunia yang banyak. Dan hanya orang-orang yang berakallah yang dapat mengambil pelajaran (dari firman Allah).”

Tafsir Quraish Shihab dalam ayat ini adalah Dia memberi sifat bijak, berupa kebenaran dalam setiap perkataan dan perbuatan, kepada siapa saja yang dikehendaki-Nya. Orang yang diberikan itu sesungguhnya telah memperoleh kebaikan dan kebijakan yang sangat banyak. Sebab, dengan sifat bijak, urusan dunia dan akhirat menjadi teratur. Hanya orang-orang yang berakal sehatlah yang mampu memetik pelajaran dan nasihat al-Qur’ân. Sebab akal sehat dapat mengetahui kebenaran hakiki tanpa dipengaruhi hawa nafsu.

2.2.2 Brand Awareness

2.2.2.1 Pengertian Brand Awareness

Menurut Kotler dan Kevin (2012) *brand awareness* adalah kapabilitas yang calon konsumen miliki dalam mengidentifikasi dan mengingat suatu merek. Contohnya yaitu nama, gambar, logo, termasuk suatu logam yang para pemasar gunakan manakala produknya mereka promosikan. *Brand awareness* mencakup runtutan kegiatan, yakni dimulai dari perasaan tidak bisa mengidentifikasi merek hingga rasa percaya bahwa merek tersebut ialah satu- satunya yang eksis di kelas produk atau layanan tertentu.

Brand awareness adalah dimana konsumen memiliki benak akan merek tersebut dalam pikirannya (Cornwell *et al.*, 2011). Pentingnya kesadaran merek dalam ekuitas merek sebanding dengan penghasilan dari tingkat kesadaran merek (Yasin *et al.*, 2007). Semakin tinggi tingkat kesadaran, semakin tinggi persepsi akan

merek tersebut. Ketika konsumen menyadari merek, merek tersebut lebih mungkin dipilih daripada merek lain yang memiliki kesadaran merek yang lebih rendah. Kesadaran merek melibatkan dua unsur utama, yaitu mengingat dan mengenali (Kotler, 2016). Mengingat merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk benar menerima dan mengambil merek dalam ingatan.

Dalam hal ini, bila konsumen sudah terpikat dengan suatu merek, maka akan sukar bagi merek lain untuk menarik perhatian konsumen itu. Oleh karenanya, walaupun dalam kesehariannya ada banyak pesan iklan yang bervariasi, konsumen akan senantiasa mengingat merek yang sudah pernah ia kenali sebelumnya dan brand awareness pada produk itu akan makin besar.

Berdasarkan uraian definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan suatu kesadaran serta kemampuan dari konsumen terhadap merek untuk mengetahui merek, mengenali merek serta mengingat kembali sebuah merek pada kategori atau produk tertentu, serta brand awareness menjadi sebuah tujuan umum dalam komunikasi untuk semua strategi promosi.

2.2.2.2 Indikator *Brand Awareness*

Brand awareness sendiri merupakan sebuah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) dalam mengenali (*recognize*) atau mengingat serta menyebut kembali merek (*recall*) yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Ada beberapa indikator yang bisa diaplikasikan agar bisa diketahui perihali seberapa aware nasabah terhadap sebuah produk (1991) yang tertera pada buku Tjiptono (2010) *Brand Management and Strategy*:

1. *Unware of brand* atau tidak menyadari merek

Pada tahap ini merupakan tingkat yang paling rendah di dalam piramida kesadaran merek, di mana seorang audiens tidak menyadari akan adanya suatu merek. Audiens merasa tidak yakin dan ragu apakah sudah mengenal sebuah merek atau belum

2. *Brand recognition* atau pengenalan merek

Merupakan sebuah tingkat minimal dari brand awareness, di mana pengenalan suatu merek muncul kembali setelah dilakukannya pengingatan kembali lewat (*aided recall*) stimulus atau bantuan.

3. *Brand recall* atau pengingatan kembali terhadap merek

Pada tahap ini audiens mampu mengingat kembali suatu merek tanpa adanya stimulus atau tanpa adanya bantuan (*unaided recall*). Pengingatan kembali terhadap sebuah merek merupakan sebuah keinginan dari seorang individu sendiri untuk menyebutkan suatu merek tertentu.

4. *Top of mind* atau puncak pikiran

Di tahap ini, audiens secara sadar mengingat merek sebagai merek yang pertama kali muncul didalam pikiran saat berbicara terkait kategori produk tertentu. Dalam artian, merek tersebut merupakan merek utama dari bermacam merek yang ada di dalam benak audiens. Jika seseorang diberi pertanyaan secara langsung dan tanpa diberi stimulus atau bantuan pengingatan dan seseorang tersebut mampu menyebutkan satu merek, maka merek yang sering disebutkan pertama kali merupakan *top of mind* atau

puncak pikiran. Berikut piramida *Brand Awareness* dari mulai terendah hingga tertinggi :

Gambar 2.1
Piramida *Brand Awareness*



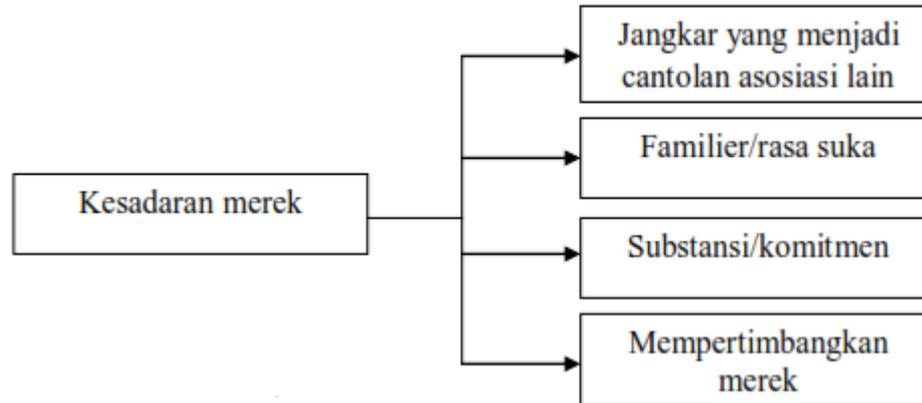
Sumber : Aaker (1991)

Sebuah produk yang produsen ciptakan tentunya akan mempunyai merek. Tujuannya yaitu agar pasar atau konsumen yang menjadi targetnya bisa mengenal produk yang produsen ciptakan itu. Brand menjadi titik awal dalam pembuatan produk. Peranannya begitu krusial perihal pengenalan produk pada pelanggannya. Singkatnya, merek sukses dalam menunjukkan kemunculannya sebagai produk yang bisa masyarakat kenali.

2.2.2.3 Kegunaan atau Nilai *Brand Awareness*

Kegunaan atau Nilai *Brand Awareness* Kegunaan dari brand awareness bisa dilihat dari 4 value atau nilai menurut Durianto, dkk (2004), yaitu seperti pada gambar:

Gambar 2.2
Nilai-nilai kesadaran merek



Sumber : Durianto dkk, 2004

1. Sebagai jangkar yang bisa menjadi cantolan bagi asosiasi lain

Sebuah merek yang memiliki tingkat kesadaran merek tinggi bisa membantu asosiasi-asosiasi lain yang melekat pada merek tersebut karena daya jelajah terhadap sebuah merek tersebut juga menjadi sangat tinggi di dalam benak konsumen. Maka bisa ditarik garis besar jika tingkat kesadaran suatu merek rendah, maka asosiasi yang telah diciptakan oleh seorang pemasar akan sangat sulit melekat pada merek tersebut.

2. *Familiar*/rasa suka

Jika tingkat sebuah kesadaran terhadap merek sangat tinggi, maka konsumen akan semakin akrab dengan merek, dan akhirnya akan timbul rasa suka yang tinggi juga terhadap merek.

3. Substansi/komitmen

Pada *brand awareness* dapat menunjukkan adanya keberadaan, serta komitmen dan juga merupakan sebuah inti yang sangat penting bagi suatu

perusahaan. Maka apabila tingkat sebuah kesadaran terhadap merek tinggi, maka kehadiran suatu merek akan dapat dirasakan oleh seorang konsumen.

4. Mempertimbangkan merek

Sebagai langkah awal dalam proses pembelian yaitu menyeleksi merek-merek yang sudah dikenal dalam suatu kelompok bidang atau produk tertentu sebagai pertimbangan serta untuk diputuskan merek mana yang akan dibeli atau digunakan. Biasanya merek dengan *top of mind* yang tinggi memiliki tingkat nilai pertimbangan yang tinggi juga. Namun apabila suatu merek tidak tersimpan dalam sebuah ingatan konsumen, maka merek tersebut tidak akan bisa dipertimbangkan oleh konsumen di dalam benaknya. pelanggan akan selalu mempertimbangkan nama-nama merek *top of mind* sebelum memutuskan membeli produk tertentu, meskipun fakta menunjukkan bahwa tidak semua merek yang menempati top of mind juga disukai pelanggan.

Brand awareness dalam Islam tersajikan pada ayat-ayat *qauniyah* yang tidak tertulis dalam Al-Qur'an, tetapi disuguhkan dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya tentang bagaimana manusia diciptakan, tumbuh, lalu meninggal. Matahari yang terbit dari timur dan tenggelam disisi barat setiap hari. Hal-hal ini semestinya menjadi tanda yang memberikan kesadaran pada manusia bahwa Allah adalah pencipta dan penguasa dari konsep kehidupan yang sempurna (QS. Al-Baqarah 2: 225).

اللَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْحَيُّ الْقَيُّومُ ۚ لَا تَأْخُذُهُ سِنَّةٌ وَلَا نَوْمٌ ۚ لَهُ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ ۗ مَنْ ذَا الَّذِي يَشْفَعُ عِنْدَهُ إِلَّا بِإِذْنِهِ ۗ يَعْلَمُ مَا بَيْنَ أَيْدِيهِمْ وَمَا خَلْفَهُمْ ۗ وَلَا

يُحِيطُونَ بِشَيْءٍ مِّنْ عِلْمِهِ إِلَّا بِمَا شَاءَ ۚ وَسِعَ كُرْسِيُّهُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ ۖ وَلَا يَئُودُهُ حِفْظُهُمَا ۚ وَهُوَ الْعَلِيُّ الْعَظِيمُ

Artinya: "Allah tidak ada Tuhan (yang berhak disembah) melainkan Dia Yang Hidup kekal lagi terus menerus mengurus (makhluk-Nya); tidak mengantuk dan tidak tidur. Kepunyaan-Nya apa yang di langit dan di bumi. Siapakah yang dapat memberi syafa'at di sisi Allah tanpa izin-Nya? Allah mengetahui apa-apa yang di hadapi mereka dan di belakang mereka, dan merek tidak mengetahui apa-apa dari ilmu Allah melainkan apa yang dikehendaki-Nya. Kursi Allah meliputi langit dan bumi. Dan Allah tidak merasa berat memelihara keduanya, dan Allah Maha Tinggi lagi Maha Besar."

Dengan demikian suatu kesadaran dalam Al-Qur'an mengandung pengertian dalam menemukan sesuatu dengan cara menghidupkan potensi-potensi yang terdapat pada perwujudan yang ditemukan tersebut dan kemudian menjiwai (memahami dengan hati) hakikat-hakikat keberadaan dan sifat-sifat yang terkandung di dalamnya. Islam sebelumnya juga pernah membahas tentang hal ini, yakni sesuai dengan QS. Al-Isra' ayat 7:

إِن أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنفُسِكُمْ ۖ وَإِن أَسَأْتُمْ فَلَهَا ۚ فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسُ ُّوَأُ
وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتَّبِرًا ۗ ۝ ۷

Artinya: "Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam masjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai" (QS. Al-Isra' :7).

Di dalam tafsir jalalin menerangkan kemudian Kami katakan (Jika kalian berbuat baik) dengan mengerjakan ketaatan (berarti kalian berbuat baik bagi diri kalian sendiri) karena sesungguhnya pahala kebaikan itu untuk diri kalian sendiri (dan jika kalian berbuat jahat) dengan menimbulkan kerusakan (maka kejahatan itu

bagi diri kalian sendiri) sebagai pembalasan atas kejahatan kalian. (Dan apabila datang saat hukuman) bagi kejahatan yang (kedua) maka Kami kembali mengutus mereka (untuk menyuramkan muka-muka kalian) untuk membuat kalian sedih karena terbunuh dan tertawan hingga pengaruh kesedihan itu dapat terbaca dari roman muka kalian (dan mereka masuk ke dalam mesjid) yakni Baitulmakdis untuk menghancurkannya (sebagaimana musuh-musuh kalian memasukinya) dan menghancurkannya (pada kali pertama dan untuk menghancurkan) untuk mengadakan pembinasaan (terhadap apa saja yang mereka kuasai) yang dapat mereka kalahkan (dengan penghancuran habis-habisan) dengan pembinasaan yang sehabis-habisnya. Ternyata mereka melakukan kerusakan untuk kedua kalinya, yaitu dengan membunuh Nabi Yahya. Maka Allah mengirimkan untuk membinasakan mereka Raja Bukhtanashar. Raja Bukhtanashar akhirnya membunuh ribuan orang dari kalangan mereka dan menahan anak cucu mereka serta memporak-porandakan Baitulmakdis.

Hal ini merupakan taktik pilihan dalam gambaran umum yang sudah banyak dijumpai bahwa semua akibat kebaikan dan kejahatan akan kembali kepada seseorang yang melakukannya. Penjelasan tersebut relevan dengan memilih sebuah kategori merek. Pemilihan merek yang menjadi *top of mind* konsumen tentunya merek yang baik bagi konsumen tersebut. Merek yang tingkat pengingatan kembali paling tinggi tidak hanya merek yang berusia lama, tetapi biasanya merek-merek dengan *testimoni* (bukti) dari konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut.

2.2.3 Brand Image

2.2.3.1 Pengertian Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2012) *brand image* adalah suatu gambaran tentang informasi kepada seseorang yang dapat memilih, mengartikan dan mengorganisasikan bentuk produk tersebut. Sedangkan menurut Wahyudi (2014) *brand image* dibangun melalui pengalaman konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan, kemudian harus dipasarkan melalui berbagai iklan dengan tema yang konsisten agar para konsumen tetap memperhatikan brand image yang mereka inginkan. Menurut Surachman (2011) menjelaskan bahwa merek merupakan bagian dari pemasaran atau promosi produk, hal ini menjadikan merek merupakan bagian paling penting untuk kemajuan produk tersebut. Pada intinya merek merupakan sebuah desain bentuk dari produk yang penting untuk dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin konsumen mengenal merek produk tersebut dengan baik, maka konsumen akan membeli produk itu lagi.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari brand image merupakan sebuah persepsi seseorang terhadap suatu produk untuk menilai suatu merek dalam produk tersebut. *Brand image* yang baik dan positif akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan sebuah pembelian terhadap suatu produk yang diinginkan. *Brand image* yang memiliki keunikan juga akan mudah diingat dalam benak seseorang dari pada produk atau jasa yang lainnya. Untuk itu, perusahaan harus mampu memperhatikan perilaku konsumennya dan menciptakan inovasi baru untuk mengantisipasi dimasa depan.

2.2.3.2 Komponen *Brand Image*

Menurut Keller (1993) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand image* terdiri dari komponen-komponen antara lain:

1) *Attributes* (Atribut)

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari, informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per grup atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2) *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut yang terdiri dari functional benefits berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah. *Experiential benefits* berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. *Benefit* ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori. *Symbolic benefits* berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self esteem seseorang.

3) *Brand Attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa

konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

2.2.3.3 Dimensi Pengukuran *Brand Image*

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga dimensi *brand image* menurut Mahsa & Hossein (2011) yang terdiri dari:

1. *Functional image*

Merupakan citra merek dilihat dari fungsi produk. Indikator yang terdapat pada *functional image* adalah *the products have a high quality* (produk ini memiliki kualitas unggul), *the products have better characteristics than competitors* (produk ini memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaing), dan *the products of the competitors are usually cheaper* (produk ini relatif lebih murah dari pesaing).

2. *Affective image*

Merupakan citra dilihat dari sikap terhadap merek. Indikator yang terdapat pada *affective image* adalah *the brand is nice* (merek ini baik), *the brand has a personality that distinguishes it self from competitors* (merek ini memiliki kepribadian yang membedakannya dari pesaing), dan *it's a brand that doesn't disappoint its customers* (merek ini tidak mengecewakan pelanggannya).

3. *Reputation*

Merupakan citra dilihat dari reputasi merek. Indikator yang terdapat pada reputation adalah: *it's one of the best brands in the sector* (ini adalah salah satu merek terbaik di sektornya) dan *the brand is very consolidated in the market* (merek ini sangat kuat dipasar).

Pembentukan reputasi yang baik akan mendapatkan *image* yang baik juga, sebagai umat muslim harus mencontoh apa yang telah dicontohkan oleh Rasulullah, beliau memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah image. Nabi membentuk karakter yang jujur dan adil dalam menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Seperti yang dijelaskan dalam surat Al – Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ
وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: *Sesungguhnya telah ada Pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.*

Tafsir Jalalyn ayat diatas yaitu (Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri teladan bagi kalian) dapat dibaca iswatun dan uswatun (yang baik) untuk diikuti dalam hal berperang dan keteguhan serta kesabarannya, yang masing-masing diterapkan pada tempat-tempatnya (bagi orang) lafal ayat ini berkedudukan menjadi badal dari lafal lakum (yang mengharap rahmat Allah) yakni takut kepada-Nya (dan hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah) berbeda halnya dengan orang-orang yang selain mereka.

Ayat ini dapat disandarkan dalam pembentukan kepercayaan suatu merek dimulai dengan pembentukan karakter ciri khas dari suatu merek, ini sejalan dengan

teori faktor-faktor pembentukan brand image (Shiffman & Leslie, 1997) jika produk yang ditawarkan di dalam pasar konsumen memiliki karakter yang baik dan memiliki nilai manfaat yang besar maka konsumen akan cenderung memilih produk tersebut untuk dibeli.

2.2.4 Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2011) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative, seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternative. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sedangkan menurut Syamsi (2000) dalam praktiknya, pengambilan keputusan itu sangat tergantung pada individu yang membuat keputusan. Pelaksanaan teknisnya dapat bermacam-macam tergantung juga permasalahannya. Setiap keputusan yang telah diambil itu merupakan perwujudan kebijakan yang telah digariskan (Kotler dan Keller 2008). Keterlibatan konsumen dapat didefinisikan dari segi tingkat keterlibatan dan pengolahan aktif yang dilakukan konsumen dalam menanggapi rangsangan pemasaran (Boyd, 2000)

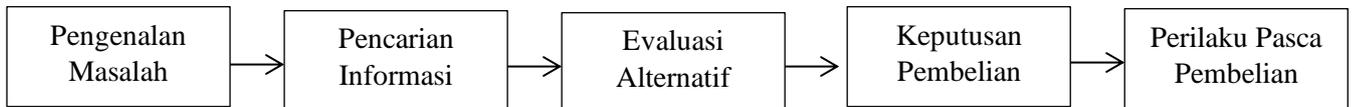
Seorang pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifik konsumen yang akan dipuaskannya, dan bagaimana menerjemahkan kebutuhan tersebut ke dalam criteria pembelian. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengumpulkan informasi berkenaan dengan berbagai alternatif dan menggunakan informasi itu untuk memilih produk atau merek. Mereka perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, dimana mereka lebih suka membeli produk, bagaimana mereka dipengaruhi oleh stimulus pemasaran di lokasi penjualan. Pemasar juga perlu memahami bagaimana proses keputusan konsumen dan alasan pembelian yang tidak sama diantara berbagai tipe konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam memilih alternative pilihan yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara actual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus mamahami setiap sisi prilaku konsumen (Kotler & Keller, 2009). Proses keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap tersebut ketika membeli produk. Konsumen bisa melewati atau membalik beberapa tahap.

Gambar 2.3
Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan



Sumber: Kotler & Keller, 2009

1. Pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama dalam suatu proses pembelian, konsumen mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan juga kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Pada saat suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keadaan yang aktual dan yang diinginkan akan selaras. Namun sebaliknya, suatu produk yang kurang memenuhi kebutuhan konsumen akan mengakibatkan keadaan aktual yang menyimpang dari keadaan yang diinginkan dan hal ini akan mencetuskan pengenalan kebutuhan, ketika pembelian ulang dilakukan oleh konsumen.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber. Sumber informasi konsumen antara lain:

- Sumber pribadi (keluarga, teman)
- Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual)
- Sumber publik (media elektronik, media cetak)

- Pengaruh relatif dari sumber informasi ini beraneka ragam menurut kategori produk dan karakteristik pembelian.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen sebelum melakukan tahap pembelian akan suatu produk juga melihat alternatif lainnya yang dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

4. Tahap keputusan pembelian

Konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian jika resiko yang dihadapi besar bila membeli produk tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak, jika memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen maka ada kemungkinan ia akan kembali membeli produk tersebut.

Dalam Islam, Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Sedangkan menurut pandangan islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan surat Al-Maidah ayat 100 antara lain:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ [المائدة:100]

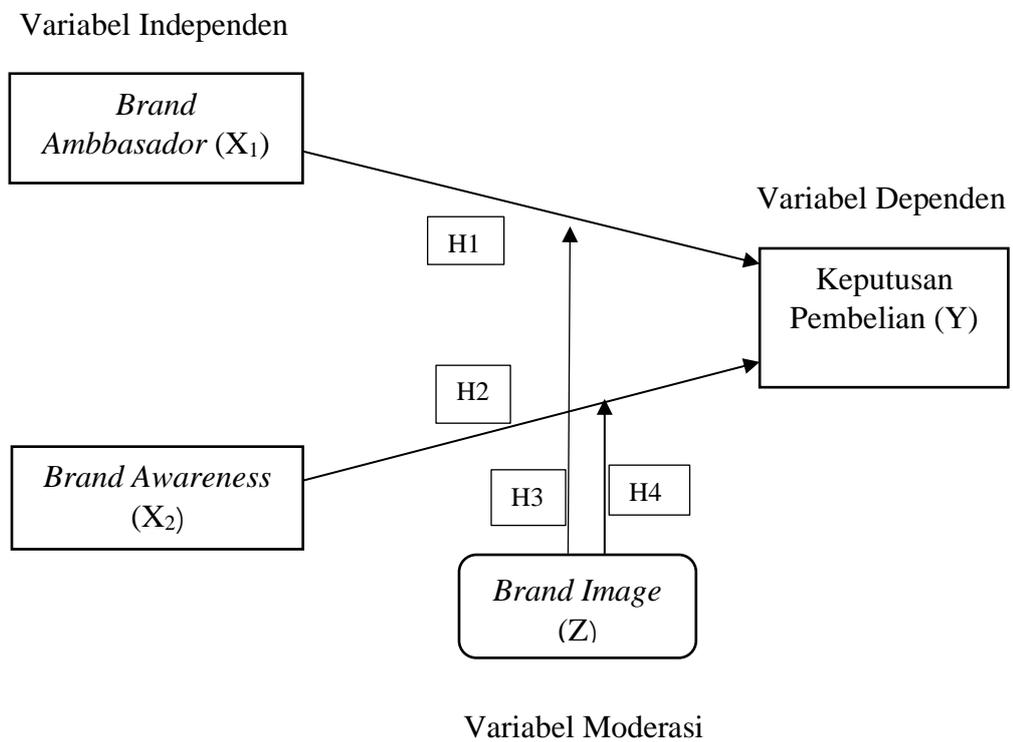
"Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan".

Dalam tafsir jalalayn bahwa tafsir ayat di atas (Katakanlah, "Tidak sama yang buruk) barang yang haram (dengan yang baik) barang yang halal (meskipun membuatmu kagum) membuatmu suka (banyaknya hal yang buruk itu, maka bertakwalah kepada Allah) tinggalkanlah hal yang buruk itu (hai orang-orang berakal agar kamu mendapat keberuntungan.") agar kamu mendapat kebahagiaan. Kemudian turunlah ayat berikut ini tatkala para sahabat banyak bertanya kepada Rasulullah saw.

Dijelaskan dalam ayat tersebut walaupun disekitar mu terdapat perilaku perilaku buruk, janganlah kamu terpengaruh akan perilaku perilaku buruk. Dan berjalan lah atau berpedomanlah dengan perilaku perilaku yang disarankan atau dianjurkan oleh Allah. Jika kamu melakukan perilaku perilaku yang baik, maka kamu akan mendapatkan sebuah hal yang baik nantinya. Maka dalam memutuskan melakukan suatu pembelian kita harus benar benar melakukan nya dengan baik, tanpa mengikuti atau terpengaruh oleh perilaku perilaku yang tidak baik dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.4
Kerangka Berfikir



Sumber: Diolah peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

Hepotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiono, 2017). Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual di atas, maka penelitian mengajukan hipotesis yang akan diuji melalui penelitian ini yaitu:

2.4.1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012). Para *brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen (*awareness*), sehingga konsumen muncul keinginan untuk membeli (*purchase intention*) merek tersebut. Selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2014), dengan begitu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap barang yang di wakikan oleh selebriti tersebut. Menurut penelitian Fariha (2019); Setiawan *et al.* (2021) dan Pintubatu & Mahreni (2021) yang terkait dengan variabel *brand ambassador* menyatakan jika *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian Nasri (2015) menyatakan jika *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Osak & Yosepaldo (2020) dan Faradiansyah (2021) yang menyatakan jika *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama yang dapat diusulkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Aaker (1991) menyatakan *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali

bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Pengenalan sebuah merek berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam menguatkan pengertian sebelumnya tentang sebuah merek sebagai petunjuk. *Brand awareness* akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun *brand equity* yang kuat nasri (2016). *Brand awareness* terbentuk dari terus meningkatnya keakraban merek pada konsumen melalui komunikasi yang berlangsung secara berulang-ulang. *Brand awareness* yang tinggi dapat mengakibatkan merek mempunyai kelebihan dibenak konsumen daripada merek pesaing saat proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut penelitian Retnoningrum (2020) dan Hidayat & Moko (2021) yang terkait dengan variabel *Brand awareness* menyatakan jika *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Pradipta & Hidayat (2016) yang menyatakan jika *Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedua yang dapat diusulkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.4.3. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian dimoderasi oleh *Brand Image*.

Kesesuaian seorang *brand ambassador* dengan *brand* juga menjadi hal yang penting untuk mendukung komunikasi *brand* yang pada akhirnya dapat membentuk suatu *brand image* yang positif. Karakter *brand ambassador* yang sesuai dengan *brand image* akan menciptakan *chemistry* dan menimbulkan keterlekatan antara

sosok *brand ambassador* dan *brand image* produk. Sehingga ketika sosok *brand ambassador* disebut secara otomatis produk yang diwakili *brand ambassador* juga akan muncul benak konsumen (Naomi & Andri, 2021). Melalui *image* dari suatu *brand* yang mampu menumbuhkan pengetahuan dan cinta produk di benak konsumen, maka diharapkan memunculkan keinginan dalam pembelian produk yang direncanakan. Konsumen sebelum memutuskan dalam membeli suatu produk, terlebih dahulu biasanya melakukan banyak pertimbangan, hal ini dikarenakan konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sebagaimana perencanaannya dan kebutuhannya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paramitha (2022) menunjukkan *brand ambassador*, *brand awareness*, dan *brand image* sebagai variabel moderasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis ketiga yang dapat diusulkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan dimoderasi oleh *brand image* .

2.4.4. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dimoderasi oleh *Brand Image*.

Budaya konsumen yang telah berkembang menjadi dasar dalam membentuk individu dan masyarakat. Memahami psikologis dan pribadi konsumen sangat penting dan berkemungkinan memilikipengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian serta pengingatan merek pada jasa, produk, dan perusahaan (Afroz, 2013). Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra

merek (*brand image*), dimana tingkat kepercayaan dan kesadaran konsumen untuk perusahaan *e-commerce* yang akan dipilih oleh sebagai platform jual beli. Pengembangan citra merek (*brand image*) yang kuat adalah salah satu cara untuk mengenalkan platform *e-commerce* ini. Ini akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk di Shopee. Menurut penelitian Ariani & Prinoya (2021) yang terkait dengan variabel *brand awareness* dan *brand image* menyebutkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* sebagai variabel moderasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis keempat yang dapat diusulkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4: *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan dimoderasi oleh *brand image*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Suharsimi (2011) penelitian kuantitatif merupakan sebuah pendekatan yang jenis penelitiannya memiliki susunan sistematis, terencana, serta terstruktur, pengolahan data didalam penelitian ini didasarkan atas data-data yang umumnya berupa sebuah angka yang dikumpulkan dan ditafsirkan sehingga bisa menghasilkan suatu pengetahuan. Pendekatan kuantitatif ini menitik beratkan pada pengujian hipotesis data yang terukur dan alat analisis statistik sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan (Sugiyono, 2014).

Jenis penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*), karena penelitian ini akan menguji hipotesis yang sudah disusun serta menguji kebenaran dari hipotesis tersebut (Suprianto & Maharani, 2013). Sesuai dengan pendapat dari Mulyadi (2011) yang juga berpendapat bahwa *explanatory research* akan menguji hipotesis antar variabel dan juga mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lainnya.

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian skripsi ini penulis melakukan penelitian di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Alasan memilih Malang sebagai lokasi penelitian

dikarenakan Kota Malang merupakan Kota terbesar nomor dua di Jawa Timur yang terbagi dalam lima Kecamatan salah yaitu kecamatan Kedung Kandang , Sukun, Klojen, Blimbing dan Lowokwaru yang menjadi titik lokasi penelitian ini dengan penduduk pada tahun 2021 berjumlah 163.795 jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS).

Tabel 3.1
Data Penduduk Kota Malang 2019-2021

Kecamatan di Kota Malang	Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin di Kota Malang (Jiwa)								
	Laki-Laki			Perempuan			TOTAL		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Kedung kandang	96684	104156	104480	97657	103272	103595	194341	207428	208075
Sukun	97194	98090	98171	98465	98210	98316	195659	196300	196487
Klojen	48571	45928	45880	53447	48184	48192	102018	94112	94072
Blimbing	89570	90664	90730	91235	91667	91774	180805	182331	182504
Lowokwaru	97397	81063	81122	100462	82576	82673	197859	163639	163795
KOTA MALANG	429416	419901	420383	441266	423909	424550	870682	843810	844933

Sumber: BPS, Proyeksi Penduduk

Selain itu berdasarkan data yang dilakukan oleh *East Ventures* tahun 2021 Jawa timur masuk ke dalam 10 besar Kota di Indonesia dengan kondisi ekonomi digital terbaik. Artinya penduduk Kota Malang mempunyai tingkat adopsi terhadap internet yang tinggi terutama terkait tingkat penggunaan ponsel pintar dan juga akses internet. Hal ini menjadikan Kota Malang sebagai potensi pangsa pasar yang bagus bagi perusahaan-perusahaan besar digital di Indonesia seperti Shopee. Gambar 3.1 dengan skor EV-DCI tertinggi merupakan tempat terbaik bagi pebisnis untuk memulai bisnis-bisnis digital terbaru.

Gambar 3.1
Digital Competitiveness Index 2021

**EV-DCI 2021 scores
for 34 provinces in Indonesia**

Peringkat	Provinsi	Skor EV-DCI	Perubahan dari 2020	
			Peringkat	Skor EV-DCI
1	DKI Jakarta	77.6	=	-2.1
2	Jawa Barat	57.1	=	+2.2
3	Jawa Timur	48.0	=	-1.7
4	Bali	47.7	▲ 3	+7.1
5	Banten	47.7	=	+2.9
6	DI Yogyakarta	47.5	▼ 2	+0.8
7	Kep. Riau	43.0	▲ 3	+7.1
8	Jawa Tengah	42.6	▼ 2	0.0
9	Sulawesi Selatan	40.7	=	+4.5
10	Kalimantan Timur	39.5	▼ 2	+1.6
11	Sulawesi Utara	35.9	▲ 4	+5.7
12	Sumatera Barat	34.5	▲ 1	+3.5
13	Sumatera Utara	34.2	▼ 1	+2.9
14	Kalimantan Utara	32.8	▼ 3	-1.3
15	Kalimantan Selatan	32.6	▼ 1	+1.9
16	Gorontalo	32.3	▲ 4	+4.7

Sumber: (<https://east-ventures/>)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah keseluruhan yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Suprianto dan Maharani 2013). Dalam penelitian ini populasinya adalah orang yang pernah melihat dan mengetahui iklan versi *brand ambassador* Christiano Ronaldo dan Blackpink dari Shopee. Populasi ini bisa dikatakan sebagai populasi yang tidak terbatas karena sumber datanya tidak dapat diketahui secara jelas dan pasti dengan kuantitatif. Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011) menyebutkan bahwa populasi berdasarkan dilihat pada jenisnya terdiri dari dua yaitu populasi terbatas dan populasi tidak terbatas.

3.3.2 Sampel

Menurut Supriyanto dan Maharani (2013) sampel adalah bagian dari populasi, ketika populasi besar untuk memudahkan proses penelitian, peneliti bisa menggunakan sampel. Menurut Hair *et al.* (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 16 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $16 \times 10 = 160$ sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling* atau yang biasa dikenal dengan sampel pertimbangan. *Purposive sampling* biasanya digunakan oleh peneliti jika peneliti memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam sebuah sampel atau dalam penentu sampel untuk tujuan tertentu (Asnawi & Masyhuri, 2011). Pemilihan metode *purposive sampling* didasarkan atas pertimbangan kriteria yang harus dipenuhi sebagai bahan untuk dijadikan sampel. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melihat atau mengetahui iklan Shopee versi *brand ambassador* Cristiano Ronaldo dan Blackpink melalui media elektronik dan media cetak. Mengenai jumlah sampel, peneliti membagikan kuisisioner melalui google form kepada responden sebanyak 160 sampel yang memiliki kriteria sesuai yang telah ditetapkan.

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut cara memperolehnya data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer: Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari sumbernya, dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuisisioner dalam bentuk google form.
2. Data sekunder: Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya dalam bentuk dokumen atau publikasi. Data sekunder bisa diperoleh dari koran, majalah, jurnal, dan publikasi lainnya (Supriyanto dan Maharani, 2013)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu (Sanusi 2011). Jawaban dalam penelitian ini diberikan skor dengan skala tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menunjang panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui pembuatan kuesioner yang terdiri dari dua bagian, yaitu:

1. Bagian pertama ialah pertanyaan mengenai data pribadi responden yang akan dijaga kerahasiannya. Kuisisioner disebarakan secara online melalui google form pada orang yang pernah melihat dan mengetahui iklan versi *brand ambassador* Shopee Cristiano Ronaldo dan Blackpink. Penyebaran google form dilakukan secara online melalui media social Twitter dengan cara mengirimkan link kuisisioner kepada akun base yang memiliki followers banyak untuk kemudian link kuisisioner tersebut diposting oleh akun base tersebut, selain itu penyebaran kuisisioner juga melalui story pada WhatsApp dan Facebook. Alasan peneliti menggunakan penyebaran kuisisioner secara online karena dirasa sangat efektif dan efisien dalam pengumpulan data yang mana dalam kondisi pandemi seperti ini. Kuisisioner yang disebarakan berbentuk pernyataan dalam instrumen pengukuran, kemudian hasil yang didapat diolah serta dianalisis sehingga mendapatkan hasil dan juga kesimpulan penelitian.
2. Bagian kedua ialah beberapa indikator untuk menguji variabel penelitian dengan skala Likert.

Model skala likert adalah skala penilaian untuk mengukur pendapat, persepsi, atau sikap seseorang atau sekelompok orang dengan memberikan rentang nilai. Skala ini sering digunakan pada jenis penelitian berupa survey. Jawaban yang diberikan pada setiap indicator dari 1 dengan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sampai 5 dengan tanggapan Sangat Setuju (SS).

3.7 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Kedua variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel terikat atau variabel dependent menurut Situmorang (2017) adalah sebuah variabel yang perannya menjadi sebuah perhatian utama di dalam sebuah penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami serta membuat variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel *brand ambassador* dan *brand awareness*.

2. Variabel Dependen

Variabel terikat atau variabel dependent menurut Situmorang (2017) adalah sebuah variabel yang perannya menjadi sebuah perhatian utama di dalam sebuah penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami serta membuat variabel terikat. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3. Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen (Indriantoro, 1999). Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah *brand image*.

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala likert, dimana pernyataan pendapat disajikan kepada responden yang memberikan indikasi pernyataan setuju atau tidak setuju, dengan skala 1 sampai 5. Sugiyono (2016) mendefinisikan skala likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan yang sifatnya positif sehingga penentuan skornya adalah:

Tabel 3.1
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Pilihan Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	RR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2004)

3.9 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2010).

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Brand Ambassador</i>	Kepopuleran (<i>Visibility</i>)	1. <i>Brand Ambassador</i> (BA) Shopee seperti Ronaldo dan Blackpink memiliki popularitas yang tinggi	Royan (2004)

	Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	2. Ronaldo dan Blackpink memiliki kredibilitas yang tinggi untuk mewakili Shopee	
	Daya Tarik (<i>Attraction</i>)	3. Saya tertarik dengan gaya hidup Ronaldo dan Blackpink sebagai BA Shopee.	
	Kekuatan (<i>Power</i>)	4. Ronaldo dan Blackpink sebagai BA Shopee memiliki kekuatan dalam mempengaruhi persepsi saya terhadap Shopee	
<i>Brand Awareness</i>	Puncak Pikiran (<i>Top of mind</i>)	5. Saya sadar bahwa Shopee adalah brand utama pilihan saya dibandingkan <i>brand e-commerce</i> lain	Aaker (1991)
	Mengingat Kembali Merek (<i>Brand Recall</i>)	6. Ketika ingin berbelanja online, pertama kali yang Saya ingat dan sebut adalah Shopee	
	Mengenali Merek (<i>Brand Recognition</i>)	7. Shopee terkenal dengan gratis ongkir dan potongan harga pada momen tertentu (Misal: Shopee 12.12)	
	Tidak Kesadaran Merek (<i>Unware of brand</i>)	8. Saya tidak menyadari / tidak tahu bahwa Shopee menyediakan gratis ongkir pada momen tertentu	
<i>Brand Image</i>	<i>Fuctional Image</i>	9. Saya berbelanja di Shopee karena barang yang disediakan memiliki kualitas yang baik dan harga masuk akal	Mahsa <i>et. al</i> (2011)
	<i>Affective Image</i>	10. Sebelum berbelanja di Shopee saya terlebih dahulu melihat ulasan pembelian oleh pengguna sebelumnya	
	<i>Reputation</i>	11. Menurut saya, berbelanja dan order barang di Shopee sangatlah mudah dan transaksinya aman bagi penggunanya.	

Keputusan Pembelian	Pengenalan masalah	12. Saya memutuskan membeli melalui aplikasi Shopee atau situs web shopee.com karena terdorong keinginan	Kotler dan Keller (2009)
	Pencarian informasi	13. Untuk memenuhi kebutuhan, saya mendapatkan informasi mengenai aplikasi Shopee atau web shopee.com melalui berbagai media dan informasi dari orang lain.	
	Penilaian alternatif	14. Setelah membandingkan dengan e-commerces lain, saya memilih Shopee untuk memenuhi kebutuhan saya	
	Keputusan untuk membeli	15. Saya merasa yakin membeli produk di aplikasi Shopee atau situs web Shopee.com	
	Perilaku pasca pembelian	16. Saya akan membeli produk kembali di aplikasi Shopee atau situs shopee.com karena Shopee menyediakan berbagai fasilitas/fitur yang memadai	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2022

3.10 Analisis Data

3.10.1 Pengertian *Partial Least Square*

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015) analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika multivariate yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. *Partial Least Square* (PLS) adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang, dan multikolinearitas. Pemilihan metode PLS ini didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian

ini terdapat satu variabel laten yang dibentuk dengan indikator formatif dan membentuk efek intervening. Model formatif mengasumsikan bahwa pengukuran saling terkait mempengaruhi konstruk lainnya, makna konstruk ditentukan oleh *indicator* pengukuran sehingga makna seluruh konstruk laten komposit diturunkan dari indikator pengukurannya (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

Pendekatan dengan metode PLS didasarkan pada pergeseran analisis dari estimasi pengukuran model menjadi pengukuran prediksi yang relevan, sehingga fokus analisis bergeser dari hanya estimasi dan penafsiran signifikansi parameter menjadi validitas dan akurasi prediksi. Keunggulan PLS menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015) antara lain:

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks).
2. Mampu mengelola masalah multikolinieritas antara variabel independen.
3. Hasil tetap kokoh (*robust*) walaupun terapat data yang tidak normal dan hilang (*miisng value*).
4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis *crossproduct* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif.
6. Dapat digunakan pada sampel kecil.
7. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal.
8. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal dan kontinu.

Terdapat beberapa alasan penggunaan PLS dalam penelitian ini. Adapun alasan-alasan sebagai berikut:

1. Model Pengukuran (*outer model*)

Outer model menggambarkan hubungan blok indikator dengan variabel latennya. Model pengukuran ini digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Model pengukuran disebut pula dengan evaluasi pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas terdiri dari validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal terdiri dari validitas kuantitatif dan validitas konstruk. Tetapi dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk.

Uji validitas konstruk secara umum dapat diukur dengan parameter skor loading di model penelitian (*rule of number* > 0.7) dan menggunakan parameter AVE, communality, R² dan redundancy. Skor AVE harus > 0.5 , communality > 0.5 , dan redundancy mendekati 1. Jika skor loading indikator ini dapat dihapus dan konstruksya karena indikator ini tidak termuat (*load*) ke konstruk yang mewakilinya. Jika skor loading antara 0.5 – 0.7 sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator yang memiliki skor loading tersebut sepanjang skor AVE dan communality indikator tersebut > 0.5 . (Abdillah dan Jogiyanto, 2015)

Untuk uji validitas diskriminan, parameter yang diukur dengan membandingkan akar dari AVE suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten tersebut. Parameter uji validitas konvergen dilihat dari skor AVE dan *Communality*, masing-masing harus bernialai di atas 0.5 asrtinya probabilitas indicator disuatu konstruk masuk ke variabel lain lebih rendah

(kurang 0.5) sehingga probabilitas indikator tersebut konvergen dan masuk di konstruk yang dimaksud lebih besar yaitu diatas 50 persen.

Tabel 3.4
Parameter Uji Validitas

Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Konvergen	Faktor <i>loading</i>	Lebih dari 0.5
	<i>Average variance Extracted (AVE)</i>	Lebih dari 0.5
	<i>Communality</i>	Lebih dari 0.5
Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
	<i>Cross Loading</i>	Lebih dari 0.7 dalam satu variabel

Sumber: Diadaptasi dari Chin (1995) dalam Abdillah dan Jogiyanto (2015)

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Relibilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan alat ukur dalam menggunakan pengukuran (Hartono, 2008) dalam (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Uji reliabilitas menggunakan dua metode yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Chin, 1995) dalam (Abdillah dan Jogiyanto, 2015) namun *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Salisbury dkk, 2002) dalam (Abdillah dan Jogiyanto, 2015).

Tabel 3.5
Rule of Thumb Uji Reliabilitas

Parameter	Rule of Thumb
<i>Cronbach's alpha</i>	a. > 0.07 untuk <i>confirmatory research</i> b. 0.06 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>
<i>Composite reliability</i>	a. > 0.07 untuk <i>confirmatory research</i> b. >0.06 - 0.07 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>

Sumber: Abdillah dan Jogiyanto (2015)

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan kuualitasnantar variabel laten yang dibangun berdasarkan subtansi teori. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-value* tiap *path* untuk uji signifikansi antarkonstruk dalam model structural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan model independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Nilai *R-Square* 0.67; 0.33; dan 0.19 untuk variabel laten dependen dalam model struktural menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah (Chin, 1998 dalam Ghazali, 2011). Hasil PLS *R-Square* mempresentasikan jumlah varian dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Adapaun *rule of thumb* model structural pada tabel 3.6

Table 3.6
Rule of Thumb Model Struktural

Kriteria	<i>Rule of Thumb</i>
<i>R-Square</i>	.67; 0.33; dan 0.19 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah (Chin, 1998 dalam Ghazali, 2011).
<i>Signifikansi (two-tailed)</i>	<i>t-value</i> 1.65 (signifikanasi level 10%); <i>t-value</i> 1.96 (signifikanasi level 5%); dan <i>t-value</i> 2.58 (signifikanasi level 1%)

Sumber: Abdillah dan Jogiyanto (2015)

3.10.2 Uji Moderasi dengan *Moderated Structural Equation Modeling* (MSEM)

Variabel moderator adalah variabel yang mempunyai pengaruh ketergantungan yang kuat terhadap variabel dependen maupun independen (Sekaran, 2011). Moderating variabel dapat memperkuat atau memperlemah variabel independen maupun dependen. Analisis MSEM dilakukan menggunakan metode Ping. Metode Ping menggunakan indikator tunggal dengan cara mengalikan

indikator variabel laten eksogen dengan indikator variabel moderasinya. Tahap pertama pada analisis MSEM adalah menghitung indikator, *loading factor*, dan *error variance* variabel interaksi. Pada metode Ping, indikator variabel interaksi didapatkan dari perkalian hasil penjumlahan indikator variabel eksogen.

3.10.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistic t (*t-test*). *rule of thumb* dari terdukungnya suatu hipotesis penelitian menurut Hartono (2008) dalam Abdillah dan Jogiyanto (2015) sebagai berikut:

1. Jika nilai T-statistic lebih tinggi daripada T-tabel maka hipotesis didukung
2. Jika koefesien atau arah hubungan variabel (ditunjukkan oleh nilai *original sampel*) sejalan dengan yang dihipotesiskan
3. Tingkat keyakinan 95% (*alpha 5%*) Jika nilai t statistic lebih dari 1.64 (*two-tiled*) atau 1.96 (*one tiled*) dan nilai probability (P-value) kurang dari 0.05 atau 5%.

Sebaliknya apabila kedua *rule of thumb* tersebut tidak terpenuhi atau hanya satu yang terpenuhi missal t statistic lebih dari 1.96 dan p-value > 0.05 berarti ha tersebut tidak signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrument pengukur variabel lain. Namun apabila hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten satu terhadap variabel laten lainnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil PT. Shopee Internasional Indonesia

Shopee adalah *marketplace* online untuk jual beli di online dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan website untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online baik melalui *smartphone* maupun melalui PC. Shopee Indonesia merupakan salah satu marketplace yang dimiliki oleh Garena (ganti nama menjadi SEA Group) yang terdapat di Singapura. Bisnis C2C (*Customer to Customer*) *mobile marketplace* yang dikelola Shopee memungkinkan untuk mampu diterima dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia.

Tak hanya Indonesia, market place ini juga dibuka di enam negara sekaligus, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam dan Filipina dan Indonesia. Shopee lebih memfokuskan sebagai *marketplace* berbasis *mobile*, tidak seperti kebanyakan kompetitor lain yang berbasis desktop dan *mobile*. Hal itu dikarenakan sekarang ini lebih banyak orang menggunakan perangkat *mobile* daripada komputer, salah satu kelebihan *mobile* adalah karena fleksibilitasnya sehingga penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi secara lebih cepat. Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari yang mencakup *fashion*, *gadget*, kosmetik, alat

elektronik, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, hobi dan koleksi, fotografi, otomotif, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja

Shopee Indonesia resmi terdapat di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 50 juta pengguna. Shopee hadir di Indonesia untuk mengenalkan pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk dapat berjualan dengan mudah serta memberi kemudahan pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan jasa logistik yang telah terintegrasi. Pada saat ini Aplikasi belanja Shopee menempati posisi nomor satu di “Google Play Store” dalam kategori belanja online, dengan tagline “Belanja online se-Indonesia gratis ongkir dan garansi harga termurah mampu membuat para calon konsumen tertarik untuk menggunakannya.

4.1.2 Sistem Pembayaran dan Pengiriman Barang

Shopee Indonesia menerapkan sistem layanan jual beli secara interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *live chat*. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, Indomaret, Kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, tersedia juga dompet elektronik yaitu “Shopee Pay” yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian. Shopee Indonesia juga memiliki fitur “Shopee Coin”, yaitu berupa koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu melalui sistem *cashback*. Nantinya,

“Shopee Coin” dapat ditukarkan dengan diskon secara langsung saat melakukan pembelian barang berikutnya.

Untuk memastikan barang yang dikirim penjual Shopee sampai ke pembeli dengan selamat, Shopee Indonesia memberlakukan sistem Garansi Shopee sebagai jaminan uang akan kembali seratus persen apabila barang yang telah dibeli tidak sampai ke konsumen. Shopee juga terdapat fitur lacak pesanan yang nantinya dapat digunakan oleh konsumen dan penjual untuk dapat mengetahui lokasi paket yang telah dikirimkan, sehingga produk yang telah dikirimkan akan dapat terdeteksi secara terus-menerus guna memastikan bahwa produk yang dikirimkan dalam keadaan aman.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan bantuan *Google Form* dalam mengumpulkan data yang disebar melalui media sosial dalam kurun waktu (20 Juni sampai 29 Juli 2022) dengan sasaran konsumen Shopee yang berada di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang sebagai target responden dengan hasil sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	62	39%
Perempuan	98	61%
Total	160	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 responden dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki sebanyak 62 responden dan perempuan sebanyak 98 responden. Jika dilihat dari tabel tersebut diketahui bahwa konsumen Shopee di Malang didominasi oleh

konsumen perempuan yaitu sebanyak 61% dibanding dibanding konsumen laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 22 tahun	77	48%
23 – 28 tahun	42	26%
29 – 34 tahun	28	17%
34 – 40 tahun	8	6%
>40 tahun	5	3%
Total	160	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut, responden dalam penelitian ini yang rentan usianya antara 17-22 tahun paling mendominasi diantara responden yang lain yaitu sebanyak 77 konsumen atau 48 %.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMK/SMA/SMP	16	10%
Diploma	23	14%
Sarjana	117	73%
Lainnya	4	3%
Total	160	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut, menunjukkan bahwa responden dengan tingkat Pendidikan SMK/SMA/SMP adalah sebanyak 6 responden, responden dengan tingkat Pendidikan Diploma sebanyak 23 responden, tingkat Pendidikan Sarjana sebanyak 117 responden dan sebanyak 4 responden memilih tingkatan

Pendidikan lainnya. Mengacu pada data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang telah menempuh pendidikan sarjana mendominasi diantara yang lain.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Wirausaha	19	12%
PNS/ASN	22	14%
Karyawan Swasta	31	19%
Pelajar/Mahasiswa	82	51%
Lainnya	6	4%
Total	160	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Mengacu pada Tabel 4.4 tersebut diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari wirausaha sebanyak 19 responden, PNS/ASN sebanyak 22 responden, karyawan swasta sebanyak 31 orang, pelajar/mahasiswa 82 responden dan pekerjaan lainnya sebanyak 6. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa status pekerjaan dari responden penelitian ini mayoritas adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 82 atau 51%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1.500.000	61	38%
Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000	42	27%
Rp. 3.000.000 – Rp. 4.500.000	31	19%
Rp. 4.500.000 – Rp. 6.000.000	19	13%
> Rp. 6.000.000	7	3%
Total	160	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Mengacu pada Tabel 4.5 tersebut diungkapkan bahwa sebanyak 61 responden memiliki pendapatan perbulan < Rp. 1.500.000, sementara responden dengan rentan pendapatan Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000 adalah 42 orang. Responden dengan pendapatan perbulan Rp. 4.500.000 – Rp. 6.000.000 sebanyak 19 orang. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa hanya 7 responden yang memiliki pendapatan perbulan > Rp. 6.000.000.

4.3 Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif variabel digunakan untuk mengetahui nilai minimum, maksimum, mean, median dan standard deviasi dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Sebelum dilakukan perhitungan, maka harus ditentukan terlebih dahulu kategori penilaian rendah dan tinggi terhadap tanggapan responden.

Tabel 4.6
Kriteria Interpretasi Skor

No	Nilai Rata-rata	Kriteria
1	1,00 – 1,80	Sangat tidak setuju / Sangat rendah
2	1,81 – 2,60	Tidak setuju / Rendah
3	2,61 – 3,40	Ragu-ragu / Cukup tinggi
4	3,41 – 4,20	Setuju / Tinggi
5	4,21 – 5,00	Sangat setuju / Sangat tinggi

Sumber: Ridwan dan Kuncoro (2017)

Setelah kategori penilaian tinggi / rendahnya tanggapan responden terhadap item pertanyaan. Selanjutnya, hasil analisis deskriptif variabel penelitian dapat ditunjukkan sebagai berikut:

4.3.1 Brand Ambassador (X1)

Tabel 4.7
Deskripsi Vriabel Brand Ambassador

Variabel	Item	N	STS		TS		RR		S		SS		Mean
			f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
Brand Ambassador (X1)	X1.1	160	11	6,9	11	6,9	44	27,5	54	33,8	40	25,0	3,63
	X1.2	160	11	6,9	11	6,9	46	28,8	54	33,8	38	23,8	3,61
	X1.3	160	8	5,0	8	5,0	60	37,5	48	30,0	36	22,5	3,60
	X1.4	160	11	6,9	10	6,3	43	26,9	57	35,6	39	24,4	3,64
Nilai rata-rata variabel brand ambassador												3,62	

Sumber: Data diolah, 2022

Mengacu pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel *brand ambassador* memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.62. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata tanggapan responden menilai tinggi terhadap variabel *brand ambassador*. Nilai rata-rata item kuesioner tertinggi didapat dari X1.4 sebesar 3.64 dan nilai rata-rata item kuesioner terendah didapat dari X1.3 sebesar 3.60.

4.3.2 Brand Awareness (X2)

Tabel 4.8
Deskripsi Vriabel Brand Awareness (X2)

Variabel	Item	N	STS		TS		RR		S		SS		Mean
			f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
Brand Awareness (X1)	X2.1	160	17	10,6	16	10,0	46	28,8	50	31,3	31	19,4	3,39
	X2.2	160	9	5,6	5	3,1	51	31,9	62	38,8	34	21,3	3,69
	X2.3	160	20	12,5	23	14,4	45	28,1	44	27,5	28	17,5	3,23
	X2.4	160	10	6,3	10	6,3	50	31,3	50	31,3	40	25,0	3,63
Nilai rata-rata variabel brand awareness												3,48	

Sumber: Data diolah, 2022

Mengacu pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel *brand awareness* memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.48. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata tanggapan responden dalam menilai variabel *brand ambassador* adalah tinggi. Nilai rata-rata item kuesioner tertinggi didapat dari X2.2 sebesar 3.69 dan nilai rata-rata item kuesioner terendah terdapat pada X2.3 sebesar 3.23.

4.2.3 Brand Image (Z)

Tabel 4.9
Deskripsi Vriabel Brand Image (Z)

Variabel	Item	N	STS		TS		RR		S		SS		Mean
			f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
Brand Image (Z)	Z.1	160	13	8,1	17	10,6	45	28,1	51	31,9	34	21,3	3,48
	Z.2	160	9	5,6	6	3,8	46	28,8	58	36,3	41	25,6	3,73
	Z.3	160	7	4,4	15	9,4	40	25,0	58	36,3	40	25,0	3,68
Nilai rata-rata variabel brand image												3,63	

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 4.9 tersebut dapat diketahui bahwa variabel *brand image* memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.63. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata tanggapan responden dalam menilai variabel *brand image* adalah tinggi. Nilai rata-rata item kuesioner tertinggi didapat dari Z.2 sebesar 3.73 dan nilai rata-rata item kuesioner terendah terdapat pada Z.1 sebesar 3.48.

3.4.4 Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.10
Deskripsi Vriabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	N	STS		TS		RR		S		SS		Mean
			f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	160	11	6,9	11	6,9	45	28,1	52	32,5	41	25,6	3,63
	Y.2	160	8	5,0	12	7,5	46	28,8	44	27,5	50	31,3	3,73
	Y.3	160	15	9,4	12	7,5	44	27,5	46	28,8	43	26,9	3,56
	Y.4	160	6	3,8	10	6,3	59	36,9	47	29,4	38	23,8	3,63
	Y.5	160	11	6,9	10	6,3	48	30,0	50	31,3	41	25,6	3,63
Nilai rata-rata variabel keputusan pembelian												3,64	

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.10 tersebut dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3.64. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata tanggapan responden dalam menilai variabel keputusan pembelian adalah tinggi. Nilai rata-rata item kuesioner

tertinggi didapat dari Y.2 sebesar 3.73 dan nilai rata-rata item kuesioner terendah terdapat pada Y.3 sebesar 3.56. Namun demikian, item tersebut tetap dikatakan tinggi karena lebih dari 3,40.

4.4 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model menggambarkan hubungan blok indikator dengan variabel latennya. Model pengukuran ini digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Model pengukuran disebut pula dengan evaluasi pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model.

4.4.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen yang ada dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai Berdasarkan factor loading indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Validitas konvergen digunakan untuk menguji antara hubungan item reflektif dengan variabel latennya, indikator akan dikatakan valid jika nilai loading factornya lebih besar dari 0,6. Validitas konvergen juga dapat diketahui melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Sebuah instrumen dikatakan valid secara konvergen, jika nilai AVE untuk setiap variabel lebih besar dari 0,5 (Chin, 1995 dalam Abdillah & Hartono, 2015). Hasil uji validitas konvergen terhadap seluruh instrumen pada masing-masing disajikan pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Factor Loading	AVE	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X1.1	0,946	0,797	Valid
	X1.2	0,896		
	X1.3	0,772		
	X1.4	0,947		

<i>Brand Awareness (X2)</i>	X2.1	0,838	0,670	Valid
	X2.2	0,800		
	X2.3	0,800		
	X2.4	0,836		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,905	0,665	Valid
	Y.2	0,744		
	Y.3	0,732		
	Y.4	0,758		
	Y.5	0,919		
<i>Brand Image (Z)</i>	Z.1	0,830	0,670	Valid
	Z.2	0,799		
	Z.3	0,826		

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.11 tersebut terlihat kuesioner dalam penelitian ini mempunyai nilai faktor loading diatas 0,6, maka dapat disimpulkan kuesioner dalam penelitian ini memenuhi persyaratan validitas konvergen dan item tersebut dapat dikatakan valid sebagai pengukur variabel latennya. Begitu juga apabila dilihat dari nilai AVE, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE diatas 0,5 sehingga dipastikan kuesioner dalam penelitian ini memenuhi validitas konvergen. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa secara keseluruhan item-item yang dibangun mampu dengan tepat dalam menjelaskan variabel-variabelnya.

4.4.2 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas disriminan dari model pengukuran dinilai berdasarkan nilai *cross loading* dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan setiap indikatornya (pokok pengukuran) lebih besar daripada ukuran konstruk pada blok yang lain, maka konstruk laten mampu memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya. Menurut Liu dan Li (2011) dalam Indrawati et al. (2017:70), suatu indikator dikatakan valid jika indikator suatu konstruk memiliki nilai korelasi terhadap konstraknya lebih besar dari nilai korelasi dengan konstruk lain. Sehingga,

dengan demikian validitas diskriminan terpenuhi. Hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

Item	Variabel			
	X1	X2	Y	Z
X1.1	0,946	0,513	0,839	0,478
X1.2	0,896	0,563	0,708	0,521
X1.3	0,772	0,491	0,756	0,474
X1.4	0,947	0,545	0,840	0,475
X2.1	0,509	0,838	0,591	0,714
X2.2	0,496	0,800	0,576	0,614
X2.3	0,443	0,800	0,480	0,684
X2.4	0,488	0,836	0,566	0,668
Y.1	0,792	0,572	0,905	0,522
Y.2	0,631	0,552	0,744	0,528
Y.3	0,612	0,632	0,732	0,585
Y.4	0,654	0,471	0,758	0,456
Y.5	0,794	0,569	0,919	0,528
Z.1	0,436	0,711	0,530	0,830
Z.2	0,484	0,743	0,560	0,799
Z.3	0,413	0,704	0,457	0,826

Sumber: Data diolah, 2022

Mengacu pada Tabel 4.12 tersebut, menjelaskan bahwa *cross loading* pada setiap item memiliki nilai lebih besar dari *cross loading* yang ada pada variabel laten lainnya, sehingga bisa disimpulkan bahwa hasil instrumen penelitian ini secara diskriminan dianggap valid.

4.4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam hal ini adalah *internal consistancy reliability* yaitu mengukur seberapa besar variabel indikator meningkat pada saat variabel laten meningkat. Kriteria yang paling terkenal dipakai untuk mengukur *internal consistancy* adalah *Cronbach's Alpha*, alternatif lain selain *Cronbach's Alpha* yang

bisa dipakai adalah *Composite Reliability*. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang direkomendasikan sebagai tolak ukur adalah melebihi 0,7 (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Hasil uji reliabilitas pada penelitian ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,913	0,940	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,836	0,890	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (Z)	0,755	0,859	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,872	0,908	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.13, ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yang artinya indikator-indikator tersebut secara konsisten dan reliabel mempresentasikan variabel latennya.

4.5 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural digunakan untuk menguji sebuah kecocokan model yang berfungsi untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel endogen untuk menjelaskan keberagaman variabel eksogen. Besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat dari nilai R^2 pada variabel endogen (variabel dependen). Besarnya pengaruh terhadap variabel laten endogen dipresentasikan dengan nilai R^2 pada masing-masing konstruk laten endogen. Dalam penelitian ini diperoleh R^2 Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,911 atau 91,1%. Artinya, variabel keputusan pembelian di pengaruhi oleh *brand ambassador*

dan *brand awareness* adalah sebesar 91,1%. Sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Nilai R^2 ini, dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Nilai *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,911	0,909

Sumber: Data diolah, 2022

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bermaksud untuk menguji hubungan kausalitas yang dikembangkan dalam model (kerangka berfikir) yaitu pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai T-statistik dan nilai signifikansi (*p-value*), dimana penilaiannya adalah nilai T-statistik harus lebih besar dari T-tabel (1,96) dan *p-value* < 0,05, maka dinyatakan hipotesis diterima. Hasil pengujian hipotesis yang diperoleh berdasarkan metode *boostsrapping* PLS. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.15 dan Gambar 4.1 berikut:

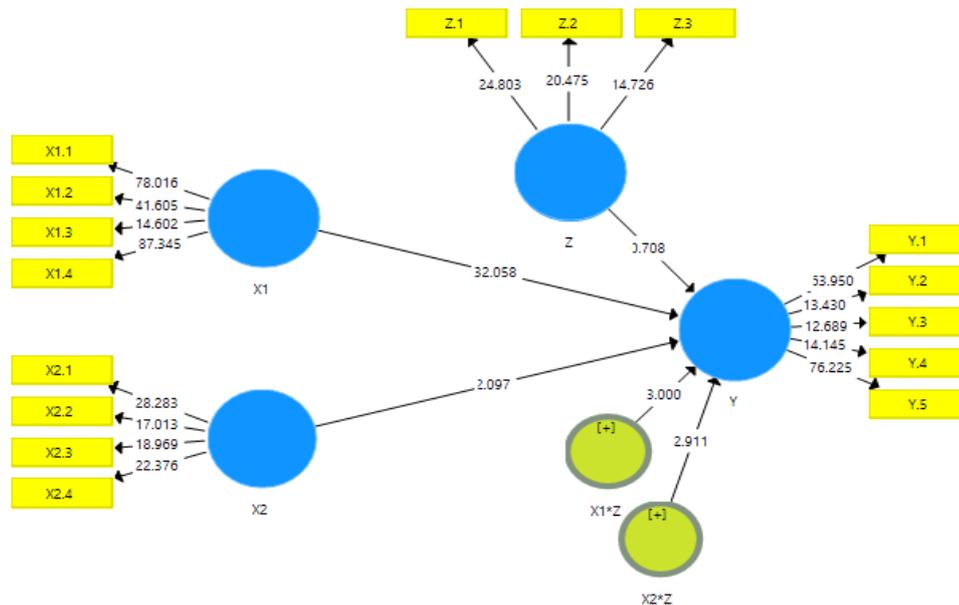
Tabel 4.15
Hasil Pengujian Hipotesis

Korelasi antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket.
X1 → Y	0,846	32,058	0,000	Diterima
X2 → Y	0,124	2,097	0,036	Diterima

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.15 di atas, diketahui bahwa hipotesis 1 dan hipotesis 2 diterima.

Gambar 4.1
Diagram Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber: Output SmartPLS

Berdasarkan pada Tabel 4.15 dan Gambar 4.1 yang telah disajikan diatas, uraian lebih rinci untuk masing-masing hipotesis pengaruh langsung dijabarkan sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis 1, pengaruh *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,846 dan nilai T-statistik sebesar 32,058 dengan signifikansi sebesar 0,000. Mengingat nilai T-statistik lebih besar daripada nilai T-tabel 1,96 dan level signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka secara empiris nilai ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, Hipotesis 1 diterima.

4.6.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis 2, pengaruh *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,124 dan nilai T-statistik sebesar 2,097 dengan signifikansi sebesar 0,036. Mengingat nilai T-statistik lebih besar daripada nilai T-tabel 1,96 dan level signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka secara empiris nilai ini menunjukkan bahwa *brand awareness* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, Hipotesis 2 diterima.

4.7 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Moderasi

Mengacu pada Baron dan Kenney (1986) sebagaimana dikutip Hartono dan Abdillah (2014), pengujian efek dari variabel moderasi hanya dapat dilakukan jika efek utama variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan. Jika hal tersebut tidak terpenuhi, maka pengujian efek moderasi tidak perlu dilanjutkan karena biasanya hasilnya pasti tidak signifikan. Uji moderasi pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS* dengan prosedur *bootstrapping* dengan melihat nilai *P-value* dan nilai *T-statistic*, apabila nilai *P-value* pada efek moderasi < 0.5 dan T-statistik lebih besar daripada nilai T-tabel 1,96, maka variabel moderasi mampu memoderasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai *P-value* pada efek moderasi > 0.5 dan T-statistik lebih kecil daripada nilai T-tabel 1,96, maka variabel moderasi tidak mampu memoderasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji efek mediasi disajikan pada Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Efek Moderasi

Korelasi antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket.
X1*Z → Y	0,078	3,000	0,003	Diterima
X2*Z → Y	-0,068	2,911	0,004	Diterima

Sumber: Data diolah, 2022

Mengacu pada Tabel 4.16 tersebut, dapat diketahui bahwa kedua hipotesis efek moderasi diterima. Secara rinci, penjelasan efek moderasi pada masing-masing hipotesis dapat dilihat dibawah ini.

4.7.1 Brand Image Memoderasi Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis, diketahui moderasi *brand image* atas pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,078, nilai signifikansi sebesar 0,003 dan *t-statistics* 3,000. Mengingat, besaran nilai *p-value* berada dibawah 0,5, sehingga menunjukkan bahwa *brand image* memoderasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

4.7.2 Brand Image Memoderasi Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis, diketahui moderasi *brand image* atas pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar -0,068, nilai signifikansi sebesar 0,004 dan *t-statistics* 2,911. Mengingat, besaran nilai *p-value* berada dibawah 0,5, sehingga menunjukkan bahwa *brand image* memoderasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan penelitian ini menemukan bahwa *brand ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,846 dan nilai T-statistik sebesar 32,058 dengan signifikansi sebesar 0,000. Mengingat nilai T-statistik lebih besar daripada nilai T-tabel 1,96 dan level signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka secara empiris nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan. Mengacu pada hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand ambassador* maka berbanding lurus dengan semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Begitupula sebaliknya, jika *brand ambassador* rendah maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga rendah. Oleh karena dapat dinyatakan bahwa memaksimalkan *brand ambassador* yang populer seperti Cristiano Ronaldo dan Blackpink dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee.

Brand ambassador merupakan seseorang yang telah bekerjasama dengan suatu perusahaan yang memiliki tugas untuk memberi informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada masyarakat (Kotler & Amstrong, 2018). Hasil studi ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Royan (2004) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* mengacu pada seseorang yang diberikan kepercayaan oleh suatu perusahaan untuk dapat mewakili sebuah produk dengan tujuan memberikan pengaruh dan atau melakukan ajakan kepada konsumen untuk membeli atau

menggunakan produk tersebut. *Brand ambassador* dapat mempengaruhi *personality* merek, karena pemilihan ambassador yang tepat maka akan dapat mempengaruhi munculnya atau tumbuhnya *market share* akibat dari *personality* seorang *ambassador* mampu melekat terhadap merek dan juga menarik *audiens* (Wang & Hariandja, 2016).

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya, misalnya Setiawan *et al.* (2021); Fariha (2019) mengungkapkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian Chukwu & Pius (2021) yang berjudul “*Brand Ambassador and Consumer Purchase Decision in Rivers State*”. Studi tersebut menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Lebih lanjut, Chukwu & Pius (2021) mengungkapkan bahwa konsumen yang antusias melakukan pembelian karena cenderung percaya pada promosi dan informasi tentang produk yang disampaikan oleh *ambassador/celebrity*.

Dalam persepektif Islam, membangun citra merek yang positif dapat diaplikasikan dengan menerapkan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah dalam dunia bisnis. Dalam pandangan Islam, terdapat empat karakteristik yang setidaknya harus dimiliki oleh seorang *brand ambassador* yaitu shiddiq, amanah, tabliqh dan fatonah. Qurais Shihab dalam Tafsir Al-Misbah menjelaskan mengenai shiddiq, amanah, tabliqh dan fatonah tersebut yakni sebagai berikut:

1. Shiddiq

Shiddiq secara bahasa berarti jujur. Menurut Quraish Shihab, shiddiq berarti kekuatan, dimana kedua makna diatas memiliki sebuah korelasi yang kuat. . Quraish Shihab senantiasa memaknai kata Shidiq dengan orang yang dengan pengertian apapun itu selalu jujur dan benar. Dijelaskan dalam al-qur'an surah Al-Ahzab ayat 70 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar,

2. Amanah

Amanah secara bahasa memiliki makna dapat dipercaya. Menurut Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah jilid 2, hlm 481 dijelaskan amanah mengacu pada unsur; komitmen, konsistensi dan kerja keras. Allah senantiasa mengharuskan manusia untuk memiliki sifat amanah seperti firman Allah dalam surah An-Nisa ayat 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat."

3. Tabligh

Tabligh menurut bahasa berarti menyampaikan. Selain itu, tabligh bisa memiliki makna transparansi atau keterbukaan. Allah senantiasa memelihara orang-

orang yang amanah atau menyampaikan pesan dengan benar seperti firman Allah dalam surah Al-Maidah ayat 67 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ ۗ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ ۗ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Artinya: " Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. Dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir. "

4. Fathanah

Fathanah secara bahasa memiliki arti cerdas. Cerdas dalam makna luas, tidak hanya sebatas dalam lingkup kecerdasan intelektual tetapi juga mencakup kecerdasan spiritual, emosional dan social. Hal ini terdapat dalam firman Allah SWT pada Surat Al Baqarah ayat 269 yang berbunyi sebagai berikut:

يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ ۗ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا ۗ وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ

Artinya: " Allah menganugerahkan al hikmah (kefahaman yang dalam tentang Al Quran dan As Sunnah) kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Dan barangsiapa yang dianugerahi hikmah, ia benar-benar telah dianugerahi karunia yang banyak. Dan hanya orang-orang yang berakallah yang dapat mengambil pelajaran (dari firman Allah). "

Tafsir Quraish Shihab dalam ayat ini adalah Dia memberi sifat bijak, berupa kebenaran dalam setiap perkataan dan perbuatan, kepada siapa saja yang dikehendaki-Nya. Orang yang diberikan itu sesungguhnya telah memperoleh kebaikan dan kebijakan yang sangat banyak. Sebab, dengan sifat bijak, urusan dunia dan akhirat menjadi teratur.

4.8.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan penelitian ini menemukan bahwa *brand awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,124 dan nilai T-statistik sebesar 2,097 dengan signifikansi sebesar 0,036. Mengingat nilai T-statistik lebih besar daripada nilai T-tabel 1,96 dan level signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka secara empiris nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan. Mengacu pada hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* maka berbanding lurus dengan semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Begitupula sebaliknya, jika *brand awareness* rendah maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga rendah. Oleh karena dapat dinyatakan bahwa memaksimalkan kesadaran konsumen tentang merek Shopee dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee.

Brand awareness mengacu pada kapabilitas yang calon konsumen miliki dalam mengidentifikasi dan mengingat suatu merek (Kotler dan Kevin, 2012). Aaker (1991) menjelaskan *brand awareness* berfungsi untuk menilai seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek. *Brand awareness* mencakup runtutan kegiatan, yakni dimulai dari perasaan tidak bisa mengidentifikasi merek hingga rasa percaya bahwa merek tersebut ialah satu-satunya yang eksis di kelas produk atau layanan tertentu. Hidayat & Moko (2021) mengungkapkan bahwa semakin tinggi kesadaran

konsumen terhadap suatu *brand*, maka semakin memungkinkan mereka dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga senada dengan temuan penelitian sebelumnya. Seperti hasil penelitian dari Retnoningrum (2020); Paramitha (2021) mengungkapkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian Ansari *et al.* (2019) yang berjudul “*Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision*” menjelaskan bahwa kesadaran merek dapat secara meyakinkan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang melakukan pembelian karena mereka sadar dan percaya pada merek / brand tersebut.

Dalam pandangan Islam, *brand awareness* tersajikan pada ayat-ayat *qauniyah* yang tidak tertulis dalam Al-Qur’an, tetapi disuguhkan dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya tentang bagaimana manusia diciptakan, tumbuh, lalu meninggal. Hal-hal ini semestinya menjadi tanda yang memberikan kesadaran pada manusia bahwa Allah adalah pencipta dan penguasa dari konsep kehidupan yang sempurna (QS. Al-Baqarah 2: 225).

اللَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْحَيُّ الْقَيُّومُ ۚ لَا تَأْخُذُهُ سِنَّةٌ وَلَا نَوْمٌ ۚ لَهُ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ ۗ مَنْ ذَا الَّذِي يَشْفَعُ عِنْدَهُ إِلَّا بِإِذْنِهِ ۗ يَعْلَمُ مَا بَيْنَ أَيْدِيهِمْ وَمَا خَلْفَهُمْ ۗ وَلَا يُحِيطُونَ بِشَيْءٍ مِنْ عِلْمِهِ إِلَّا بِمَا شَاءَ ۗ وَسِعَ كُرْسِيُّهُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ ۗ وَلَا يَئُودُهُ حِفْظُهُمَا ۗ وَهُوَ الْعَلِيُّ الْعَظِيمُ

Artinya: “Allah tidak ada Tuhan (yang berhak disembah) melainkan Dia Yang Hidup kekal lagi terus menerus mengurus (makhluk-Nya); tidak mengantuk dan tidak tidur. Kepunyaan-Nya apa yang di langit dan di bumi. Siapakah yang dapat

memberi syafa'at di sisi Allah tanpa izin-Nya? Allah mengetahui apa-apa yang di hadapi mereka dan di belakang mereka, dan merek tidak mengetahui apa-apa dari ilmu Allah melainkan apa yang dikehendaki-Nya. Kursi Allah meliputi langit dan bumi. Dan Allah tidak merasa berat memelihara keduanya, dan Allah Maha Tinggi lagi Maha Besar.”

Dengan demikian suatu kesadaran dalam Al-Qur'an mengandung pengertian dalam menemukan sesuatu dengan cara menghidupkan potensi-potensi yang terdapat pada perwujudan yang ditemukan tersebut dan kemudian menjiwai (memahami dengan hati) hakikat-hakikat keberadaan dan sifat-sifat yang terkandung di dalamnya. Islam sebelumnya juga pernah membahas tentang hal ini, yakni sesuai dengan QS. Al-Isra' ayat 7:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعَدُ الْآخِرَةِ لَيْسُ ُورًا
وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتَّبِيرًا ٧

Artinya: “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam masjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai” (QS. Al-Isra' :7).

Berdasarkan ayat tersebut dapat dinyatakan bahwa hal ini merupakan taktik pilihan dalam gambaran umum yang sudah banyak dijumpai bahwa semua akibat kebaikan dan kejahatan akan kembali kepada seseorang yang melakukannya. Penjelasan tersebut relevan dengan memilih sebuah kategori *brand*. Pemilihan merek yang menjadi *top of mind* konsumen tentunya merek yang baik bagi konsumen tersebut. *Brand* yang tingkat pengingatan kembali paling tinggi tidak hanya merek yang berusia lama, tetapi biasanya merek-merek dengan *testimoni* (bukti) dari konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut.

4.8.3 Brand Image Memoderasi Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis efek moderasi, diketahui bahwa moderasi *brand image* atas pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,078, nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,003 dan nilai T-statistik sebesar 3,000. Mengingat nilai T-statistik lebih besar daripada nilai T-tabel 1,96 dan level signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka secara empiris nilai ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu memoderasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Peran signifikan *brand image* dalam memoderasi hubungan *brand ambassador* dan keputusan pembelian ini tidak terlepas dari fenomena empiris di lapangan. Berdasarkan data yang dihimpun dari jawaban responden menunjukkan bahwa *brand ambassador* Shopee seperti Cristiano Ronaldo dan Blackpink memiliki popularitas dan kredibilitas yang tinggi dan mampu dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra Shopee. Selain itu juga indikator *functional image*, *affective image* dan *reputation* yang dimiliki Shopee sudah baik, sehingga hal ini dapat memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternatif (Sumarwan, 2011). Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Membangun keputusan pembelian diantara konsumen pada konteks

perusahaan *mobile e-commerce*, dapat dilakukan dengan strategi *brand ambassador*. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk. Selain itu, citra merek (*brand image*) juga dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. *Brand image* mengacu pada persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008). Menurut Kotler & Keller (2012) *brand image* adalah suatu gambaran tentang informasi kepada seseorang yang dapat memilih, mengartikan dan mengorganisasikan bentuk produk tersebut. Oleh karena itu *brand image* akan menjadi sebuah symbol bagi produk yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Hasil penelitian sebelumnya dari Ariani & Prinoya (2021) mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga sejalan dengan temuan Paramitha (2021) mengungkapkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* secara meyakinkan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga senada dengan temuan Hiola (2022) yang mengungkapkan bahwa *brand image* ketika diuji peran moderasinya dalam pengaruh variabel independent terhadap keputusan pembelian online menunjukkan peran moderasi yang signifikan. Hasil ini juga didukung oleh Wang & Yang (2020) bahwa *brand image* secara positif memoderasi pengaruh kredibilitas dari brand terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam persepektif Islam, pembentukan reputasi yang baik akan mendapatkan *image* yang baik juga, sebagai umat muslim harus mencontoh apa yang telah dicontohkan oleh Rasulullah, beliau memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah *image*. Nabi membentuk karakter yang jujur dan adil dalam menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Seperti yang dijelaskan dalam surat Al – Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ
وَدَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: *Sesungguhnya telah ada Pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.*

Ayat ini dapat disandarkan dalam pembentukan kepercayaan suatu merek dimulai dengan pembentukan karakter ciri khas dari suatu merek, ini sejalan dengan teori faktor-faktor pembentukan *brand image* (Shiffman & Leslie, 1997), jika produk yang ditawarkan di dalam pasar konsumen memiliki karakter yang baik dan memiliki nilai manfaat yang besar maka konsumen akan cenderung memilih produk tersebut untuk dibeli.

4.8.4 Brand Image Memoderasi Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil uji hipotesis efek moderasi, diketahui bahwa moderasi *brand image* atas pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0,068, dan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,004 dengan nilai T-statistik sebesar 2,911. Mengingat nilai T-statistik lebih besar daripada nilai T-tabel 1,96 dan level signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka secara

empiris nilai ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu memoderasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Peran signifikan *brand image* dalam memoderasi hubungan *brand awareness* dan keputusan pembelian ini tidak terlepas dari fenomena empiris di lapangan. Berdasarkan data yang dihimpun dari jawaban responden menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap brand *e-commerce* Shopee dibandingkan merek lain karena Shopee terkenal dengan gratis ongkir dan potongan harga. Oleh karena itu, dibandingkan alternatif lain, konsumen lebih memilih Shopee sebagai pilihan pertama untuk berbelanja online. Selain itu juga indikator *functional image*, *affective image* dan *reputation* yang dimiliki Shopee sudah baik, sehingga hal ini dapat memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Konsumen *melalui brand image* mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian dan memperoleh pengalaman serta kepuasan dari referensiasi produk tertentu (Nan Hong & Lin, 2007). *Brand image* mengacu pada persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiainya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008). Pintubatu & Mahreni (2021) menjelaskan bahwa konsumen yang membuat keputusan pembelian online cenderung dipengaruhi oleh citra positif dari suatu *brand* / merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan Ariani & Prinoya (2021) yang mengungkapkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berknaan dengan hasil efek moderasi penelitian, temuan penelitian sebelumnya juga mendukung studi ini. Misalnya, Astut (2019) mengungkapkan bahwa iklan dapat menimbulkan kesadaran merek dan citra merek

dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, temuan tersebut menjelaskan bahwa citra merek (*brand image*) berperan dalam memoderasi pengaruh iklan kesadaran merek terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam pandangan Islam, citra merek (*brand image*) merupakan suatu nilai positif dari merek, dalam Islam sendiri penampilan produk atau *brand image* adalah dengan tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy- Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ
(182) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan jaganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbanganyang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S: Asy-Syu'ara': 181-183).

Ayat ini menerangkan bahwa Syuaib menyeru kaumnya untuk menghentikan kejahatan yang biasa mereka lakukan. Mereka diseru untuk menyempurnakan takaran dan timbangan baik di waktu menjual maupun membeli. Mengurangi atau melebihi takaran dan timbangan adalah perbuatan yang merugikan orang lain.

Dalam kaitannya dengan *brand image*, ayat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 tersebut memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk dan nilai positif dari brand yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan membuat kecurangan yang dapat merugikan orang lain.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini memberikan kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, kesimpulan yang diambil adalah sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi peran *brand ambassador*, maka semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang cenderung membuat keputusan pembelian ketika *brand ambassador* dapat memberikan pengaruh dan rasa percaya pada konsumen bahwa Shopee adalah merek yang berkualitas.
2. *Brand awareness* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi peran *brand awareness*, maka semakin tinggi juga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Konsumen yang cenderung melakukan pembelian online karena para konsumen tersebut sadar bahwa Shopee merupakan e-commerce yang terkenal dan terpercaya, sehingga mereka memutuskan untuk berbelanja online di Shopee dibandingkan e-commerce yang lain.

3. *Brand image* terbukti dapat memoderasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Konsumen Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang sangat memperhatikan *endorser* suatu *brand* untuk membeli produk tertentu di Shopee. Selain itu, adanya *brand image* yang baik dari Shopee dapat memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk melakukan belanja online di Shopee.
4. *Brand image* juga dapat berperan dalam memoderasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Konsumen Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang memiliki kesadaran yang tinggi atas Shopee sebagai *brand* yang populer, yang mana hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* yang baik dari Shopee dapat menjadi pertimbangan yang kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membuat pembelian online di Shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dibuat beberapa saran baik yang bersifat praktis maupun akademis antara lain :

1. Bagi para vendor di platform *e-commerce* Shopee, diharapkan mampu mempertahankan endoser yang memiliki popularitas tinggi dan memiliki kekuatan pengaruh yang besar pada konsumen atau calon konsumen. Mengingat endoser atau brand ambassador dengan karakteristik tersebut dapat mendorong konsumen untuk berbelanja online. Selain itu, membangun kesadaran merek dan meningkatkan citra positif Shopee diantara konsumennya juga perlu dipertahankan dan bahkan ditingkatkan.

Mengingat kedua faktor tersebut menjadi penentu bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2. Sama seperti penelitian yang lain, penelitian ini, memiliki keterbatasan yang perlu dibenahi pada penelitian yang akan datang. Penelitian ini terbatas pada sampel yang digunakan hanya konsumen Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, penelitian akan datang diharapkan memperluas lingkup sampel sehingga generalisasi hasil penelitian dapat lebih meyakinkan. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada variabel *brand ambassador* dan *brand awareness* dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan moderasi *brand image*. Penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan model dan menambah variabel intervening/mediasi sebagai variasi model yang lebih kompleks seperti kepuasan pelanggan, *tagline brand*, dan *spiritual brand*.

DAFTAR PUSTAKA

Al-qur'an dan Terjemah

- Aaker, A. D. (2011). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D. (2010). *Marketing Research 9 Edition*. Danvers: John Wiley & Sons.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. The Free Press.
- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS)-Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Afroz, N. (2013). Effect of Advertisement on Buying Responses of Couples Through Brand Survey Technique. *Social Science International*, 29(1).
- Andini, L. P. (2016). Pengaruh Persepsi Celebrity Endorse Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Konsumen Pada Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi Uin Maliki Malang, Skripsi. Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Ariani, Fatma., & Prinoya, Rangga Wenda. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Sumatera Barat). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 3 (1).
- Asnawi, N. & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Boyd, Walker Larrache. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Chukwu, G. C., & Pius, E. E. (2021). Brand Ambassador and Consumer Purchase Decision in Rivers State. *Middle European Scientific Bulletin*, 12(May).
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2018). Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 Thiq BTS). *Jurnal Prologia*, 2(2).
- Doucett, Elisabeth. (2008). *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. Chicago : American Library Association (E-books)
- Durianto Demadi, (2007) *Strategi menaklukkan pasar*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Durianto, Darmadi, (2004) *dkk, Strategi Menakhlukkan Pasar*. Gramedia pustaka utama: Jakarta.
- Faradasya Cantika Indah dan Nurvita Trianasari. (2021) Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee) e-Proceeding of Management : Vol.8, No.2.

- Fariha, A. F. 2019. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Repurchase Intention* yang Dimediasi Oleh *Brand Awareness* Shopee Indonesia (Studi di Pada Pengguna Shopee di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Febriana, Khusna Wassilatul. 2021. Judul: ‘‘Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap *Brand Awareness* (Studi Pada Tokopedia Indonesia)’’. Skripsi. Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Ferrinadewi, Erna. (2011). *Merek dan Psikologi Konsumen. Implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setiawan, Gawik., Novari, Eri., & Kusumadewi, Rahayu. (2021). Pengaruh Buzz Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 2 No. 2.
- Hair, J. F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Hariyanto, Rivan Christian, Andi Wijaya. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan ISSN 2657-0025 (Versi Elektronik)*.
- Hidayat, Rahmawan,. & Moko, Wahdiyat. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- Hilmi Nasri. (2016) Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Hiola, Rosmina. (2022). Peran Brand Image Memoderasi Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Online di Gorontalo. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(3).
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi 11 Jilid 2*. Jakarta: Indeks Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid Dua*. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management, 15 Global Edition*. Boston: Pearson
- Kotler, Phillip dan Keller Lane. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Edisi 12 jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. USA: Wiley.

- Macdonald, Emma., Sharp, Byron. (2003). 'Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness', *Marketing Journal*, New York University, New York, United State of America. (Luar Negeri)
- Mahisa, R. K., Sulhaini, & Darwini, S. (2019). Analisis Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram). *Jurnal Riset Manajemen*, 19(2).
- Mahsa, Hariri & Hossein. V. (2011). How does *Brand* Extension Affect *Brand* Image? . Faculty of Management and Economic. Malaysia: Islamic Azad University
- Moh Nazir. (2003). Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Sosial*, 15(1).
- Mulyana, Deddy. (2000) . Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. (2005). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: RemajaRosdakarya
- Naomi, Intan Prilia, Andri Ardhiyansyah. (2021) Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada E-Commerce Indonesia. SENMABIS: Conference Series. Vol. 1, No. 1.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi *Brand Awareness*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(4).
- Paramitha, Miranda Pradnya. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*, 10(1).
- Peter, P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* Jilid 2 (4 ed.). (D. Sihombing, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Pintubatu, Claudia, Mahreni Eka Saputri. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *e-Proceeding of Management*, 8, (5).
- Pradipta, D., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana SimPATI Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 (Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 34(1).
- Retnoningrum. (2020). Peran Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening dalam Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Kosmetik Make Over (Studi Kasus pada Make Up Artis di Solo). *Surakarta Management Journal*, 2(1).
- Royan, (2008) Marketing Selebritis: Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Royan, F. M. (2004). Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti dalam Memasarkan Diri Sendiri. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Royan, F. M. (2005). Sales Force: Meningkatkan Penjualan Dengan Rancangan Bangun Sales Force Effective. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sanusi, A. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Sanusi, A. (2016). Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Keenam. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, L. G., & Leslie, L. K. (1997). Consumer Behaviour. New Jersey: Prentice Hall
- Sekaran, U. (2011). Metodologi Penelitian untuk Bisnis 4th Edition. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, T. A. (2003). Periklanan dan Promosi. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2011). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi). Rinaka Cipta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Supriyanto, Achmad Sani., Vivin Maharani. (2013). Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia Teori Kuesioner dan Analisis Data. Malang: UIN-Maliki Press
- Surachman, S.A. (2011). Dasar-dasar Manajemen merek. Malang: Banyumedia Publishing
- Syamsi, Ibnu. (2000). *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono Fandy. (2010). *Brand Managaement & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andy
- Wang, Xuehua., & Yang, Zhilin. (2020). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The

moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3).

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> 28 des 2021

<https://shopee.co.id/>

<https://malangkota.bps.go.id/indicator/12/48/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin.html>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1**BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Abd. Rohim
 Alamat Asal : Dsn. Sokkah, Desa Tambak Pocok, Kec. Tanjung Bumi, Kab. Bangkalan
 Alamat Kos : Perum. Joyo Grand Blok L No. 115, Merjosari Lowokwaru, Kota Malang
 Telepon/Hp : 083852525242
 E-mail : rohimarham05@gmail.com
 Instagram : @ roo_him

Pendidikan Formal

2004-2010 : SD Negei 3 Tambak Pocok
 2010-2013 : SMP Negeri 2 Tanjung Bumi
 2013-2016 : MAN Model Bangkalan
 2016-2023 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana
 Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2016-2017 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang
 2018 : *English Language Center* (ELC) UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota UKM Olahraga UNIOR UIN Maliki Malang Tahun 2017
- Peserta Future Mnagement Training Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang tahun 2016
- Peserta Seminar Nasional “Leaderpreneurship” UIN Maliki Malang
- Peserta Pelatihan SPSS di Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang
- Peserta LIMA (Liga Mahasiswa) Futsal di UIN Maliki Malang

LAMPIRAN 2**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Abd. Rohim

NIM/Jurusan : 16510005/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Awwareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh *Brand Image* (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	TTD Pembimbing
1	20 Desember 2021	Pengajuan Judul Baru	1 
2	24 Januari 2022	Bimbingan Bab I, BAB II dan BAB III	2 
3	31 Januari 2022	Revisi Proposal Skripsi	3 
4	21 Maret 2022	ACC Proposal Skripsi	4 
5	13 April 2022	Seminar Proposal Skripsi	5 
6	10 November 2022	Bimbingan BAB IV dan BAB V	6 
7	23 November 2022	Revisi BAB IV dan BAB V	7 
8	06 Desember 2022	ACC Skripsi	8 

LAMPIRAN 3

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

A. Pendahuluan

Responden yang saya hormati, saya mahasiswa jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh *Brand Image* (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)”.

Kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk mengisi setiap pernyataan dalam survei ini dan memeriksa dengan teliti agar tidak ada satu nomor pun yang terlewat. Tidak ada yang dinilai salah dalam survey ini. Semua jawaban adalah benar, asalkan sesuai dengan pendapat bapak/ibu. Atas ketersediaan dan kerjasama dari Bapak/Ibu dalam memberi jawaban, kami sampaikan banyak terima kasih.

B. Identitas Responden

1. Jenis kelamin saudara:
 - Laki-Laki
 - Perempuan
2. Berapa usia saudara:
 - 17 - 22 tahun 29 - 34 tahun > 40 tahun
 - 23 - 28 tahun 35 - 40 tahun
3. Apa pendidikan terakhir saudara:
 - SMK/SMA/SMP Sarjana
 - Diploma Lainnya
4. Status Pekerjaan:
 - Pelajar/Mahasiswa PNS/ASN Lainnya
 - Karyawan Swasta Wirausaha
5. Pendapatan Perbulan :
 - < Rp. 1.500.000 Rp. 4.500.000 – Rp. 6.000.000
 - Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000 > Rp. 6.000.000
 - Rp. 3000.000 – Rp. 4.500.000

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah kolom pernyataan dibawah ini dengan tanda (√) sesuai dengan pendapat anda (Pilihlah Satu Jawaban Saja)
2. Keterangan pilihan jawaban responden :
 - a. **STS** = Sangat Tidak Setuju
 - b. **TS** = Tidak Setuju
 - c. **RR** = Ragu-ragu
 - d. **S** = Setuju
 - e. **SS** = Sangat Setuju

Skala Variabel X1: *Brand Ambassador*

No	Indikator	Item Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	<i>Visability</i>	<i>Brand Ambassador</i> (BA) Shopee seperti Ronaldo dan Blackpink memiliki popularitas yang tinggi					
2	<i>Credibility</i>	Ronaldo dan Blackpink memiliki kredibilitas yang tinggi untuk mewaki Shopee					
3	<i>Attraction</i>	Saya tertarik dengan gaya hidup Ronaldo dan Blackpink sebagai BA Shopee					
4	<i>Power</i>	Ronaldo dan Blackpink sebagai BA Shopee memiliki kekuatan dalam mempengaruhi persepsi saya terhadap Shopee					

Skala Variabel X2: *Brand Awareness*

No	Indikator	Item Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	<i>Top of Mind</i>	Saya sadar bahwa Shopee adalah brand utama pilihan saya dibandingkan brand e-commerce lain					
2	<i>Brand Recall</i>	Ketika ingin berbelanja online, pertama kali yang Saya ingat dan sebut adalah Shopee					
3	<i>Brand Recognition</i>	Shopee terkenal dengan gratis ongkir dan potongan harga pada momen tertentu (Misal: Shopee 12.12)					

4	<i>Unware of Brand</i>	Saya tidak menyadari / tidak tahu bahwa Shopee menyediakan gratis ongkir pada momen tertentu					
---	------------------------	--	--	--	--	--	--

Skala Variabel Z: *Brand Image*

No	Indikator	Item Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	<i>Functional Image</i>	Saya berbelanja di Shopee karena barang yang disediakan memiliki kualitas yang baik dan harga masuk akal					
2	<i>Affective Image</i>	Sebelum berbelanja di Shopee saya terlebih dahulu melihat ulasan pembelian oleh pengguna sebelumnya					
		Menurut saya, berbelanja dan order barang di Shopee sangatlah mudah dan transaksinya aman bagi penggunanya.					

Skala Variabel Y: Keputusan Pembelian

No	Indikator	Item Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Pengenalan masalah	Saya memutuskan membeli melalui aplikasi Shopee atau situs web shopee.com karena terdorong keinginan					
2	Pencarian Informasi	Untuk memenuhi kebutuhan, saya mendapatkan informasi mengenai aplikasi Shopee atau web shopee.com melalui berbagai media dan informasi dari orang lain.					
3	Penilaian Alternatif	Setelah membandingkan dengan e-commerces lain, saya memilih Shopee untuk memenuhi kebutuhan saya					
4	Keputusan untuk Membeli	Saya merasa yakin membeli produk di aplikasi Shopee atau situs web Shopee.com					
5	Perilaku pasca pembelian	Saya akan membeli produk kembali di aplikasi Shopee atau situs shopee.com karena Shopee menyediakan berbagai fasilitas/fitur yang memadai					

LAMPIRAN 4

DATA RESPONDEN

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Z.1	Z.2	Z.3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
5	5	5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5
1	3	1	1	3	3	2	4	4	3	2	3	3	1	2	3
2	2	3	3	3	3	3	5	3	3	3	2	2	2	3	3
5	4	5	5	5	3	3	5	3	4	3	5	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
2	5	2	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	2	2	5
4	4	4	4	1	4	1	4	5	5	1	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	2	5	5	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
2	4	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	4
4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	1	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
1	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	1
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4	1	3	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	2	3	3	4	4	3
2	4	2	2	2	3	2	3	3	5	2	4	3	2	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2
5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	1	3	4

3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3
4	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4
3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	2	3	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	5	5	1	1	5	5	1	1	1	1	1
3	3	1	3	3	1	1	1	2	1	1	3	3	3	1	3
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	3	5	5	4
2	2	4	2	5	5	5	5	3	5	4	2	3	5	4	2
4	4	5	4	1	4	3	1	1	4	4	4	3	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	3	4	5	3	5	4	4	3	5	4	5	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	3	3	1	4	1	3	1	4	2	4	3	3	3	4
5	5	3	5	3	3	3	3	3	5	3	5	5	3	3	5
5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5
4	4	3	4	2	4	2	5	3	4	4	4	5	5	3	4
5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	3	5	4	5	5	5
4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	5
5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	5
3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3
5	5	5	5	2	5	2	3	2	5	5	5	5	1	5	5
4	3	4	4	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3
4	4	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	3	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	4	3	2	4	5	4	4	4	5	3	4	4	2	4
3	3	3	3	1	3	1	3	1	3	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	1	4	2	2	1	5	1	4	3	2	4	4
3	3	3	3	2	3	5	3	2	3	3	3	4	1	3	3

4	2	2	2	2	3	2	3	5	3	5	2	3	3	2	2
4	4	3	4	2	3	2	4	2	3	2	4	4	2	3	4
3	3	3	3	3	4	1	5	3	4	4	3	5	3	3	3
4	4	2	4	3	5	3	4	4	5	3	4	2	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	2	5	3	4	3	3	3	3	4	3
1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1
4	5	5	4	5	2	3	5	5	2	3	5	3	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	3	3	4	2	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3
1	1	3	1	1	3	1	3	2	3	2	1	3	4	3	1
2	3	3	2	2	4	2	2	2	4	2	3	3	4	3	3
5	5	4	5	3	3	4	4	3	3	4	5	3	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	5	1	2	5	1	1	2	5	3	1	1	5	5	1
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	1	1	1	1	1
3	4	4	3	3	3	3	3	5	5	3	4	3	3	4	4
1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2
5	4	4	5	1	2	2	1	1	2	2	4	4	1	4	4
3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3
3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3	4	3	3
1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1
3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	4	3
3	3	4	3	1	3	1	2	3	3	2	3	2	4	4	3
3	2	3	3	3	2	2	2	4	2	3	2	3	4	3	2
3	3	1	3	4	3	1	3	4	3	4	3	5	3	3	3
4	4	3	4	1	1	1	2	1	1	1	4	2	1	3	4
2	1	5	2	2	1	2	2	4	1	5	1	2	1	5	1
4	3	3	4	1	3	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	3	5	1	5	3	5	4	5	5	5	4
3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	3	3
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	2
4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	4

5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	3	3	5	4	5	5	3	3	5	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	2	4	3	2	2
4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	1	3	2	5	4	5	5	4	5	5
5	5	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	2	5	3	5
3	3	3	3	3	5	3	4	5	5	3	3	5	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4
4	1	4	4	4	1	1	5	2	1	2	1	4	4	4	1
3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	5	1	5	4	5	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3
1	1	1	1	5	2	2	4	4	2	4	1	5	4	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	3	3
3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	3
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4
3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	1	4	4
5	4	4	5	3	4	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4
2	2	3	2	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	2

LAMPIRAN 5

HASIL OUTPUT SMART PLS

Outer Loadings

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0,946			
X1.2	0,896			
X1.3	0,772			
X1.4	0,947			
X2.1		0,838		
X2.2		0,800		
X2.3		0,800		
X2.4		0,836		
Y.1			0,905	
Y.2			0,744	
Y.3			0,732	
Y.4			0,758	
Y.5			0,919	
Z.1				0,830
Z.2				0,799
Z.3				0,826

Cross Loadings

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0,946	0,513	0,839	0,478
X1.2	0,896	0,563	0,708	0,521
X1.3	0,772	0,491	0,756	0,474
X1.4	0,947	0,545	0,840	0,475
X2.1	0,509	0,838	0,591	0,714
X2.2	0,496	0,800	0,576	0,614
X2.3	0,443	0,800	0,480	0,684
X2.4	0,488	0,836	0,566	0,668
Y.1	0,792	0,572	0,905	0,522
Y.2	0,631	0,552	0,744	0,528
Y.3	0,612	0,632	0,732	0,585
Y.4	0,654	0,471	0,758	0,456
Y.5	0,794	0,569	0,919	0,528
Z.1	0,436	0,711	0,530	0,830
Z.2	0,484	0,743	0,560	0,799
Z.3	0,413	0,704	0,457	0,826

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0,913	0,919	0,940	0,797
X2	0,836	0,840	0,890	0,670
Y	0,872	0,889	0,908	0,665
Z	0,755	0,757	0,859	0,670

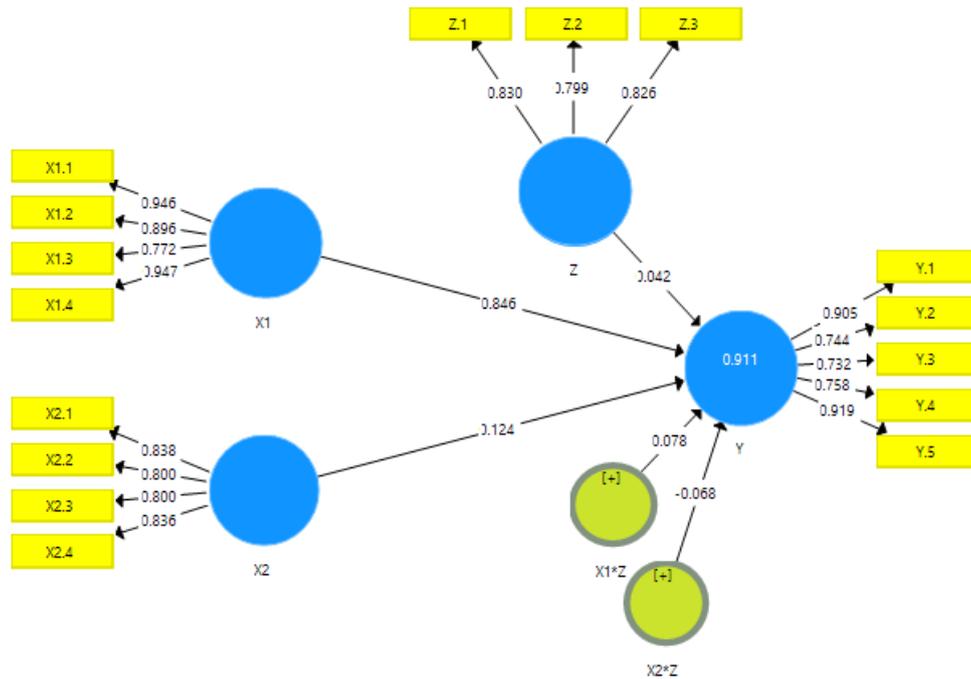
R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y	0,911	0,909

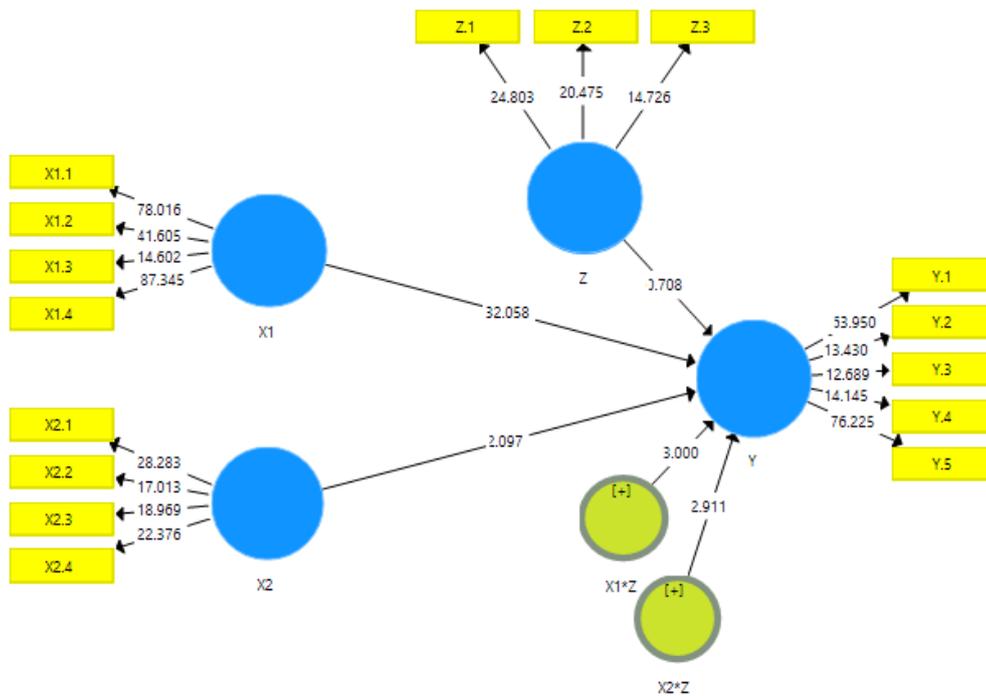
Path Coefficients (Hypothesis Testing)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0,846	0,845	0,026	32,058	0,000
X1*Z -> Y	0,078	0,078	0,026	3,000	0,003
X2 -> Y	0,124	0,122	0,059	2,097	0,036
X2*Z -> Y	-0,068	-0,067	0,023	2,911	0,004
Z -> Y	0,042	0,046	0,060	0,708	0,479

Output PLS Algorithm (Moderating Effect)



Output PLS Boostsrapping (Moderating Effect)



LAMPIRAN 6

CEK TURNITIN



10	repository.urindo.ac.id Internet Source	<1 %
11	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
12	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
13	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
14	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	<1 %
15	jtebr.unisan.ac.id Internet Source	<1 %
16	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
17	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to IAIN Pontianak Student Paper	<1 %
19	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	<1 %
20	Submitted to Kolej Universiti Islam Sultan Azlan Shah Student Paper	<1 %

21	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
22	Submitted to Universitas Negeri Medan Student Paper	<1 %
23	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
24	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
25	adoc.tips Internet Source	<1 %
26	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
27	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
28	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
29	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
30	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
31	jurnal.syntaxliterate.co.id Internet Source	<1 %

32	aimos.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
33	docplayer.info Internet Source	<1 %
34	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
35	ojs.ekuitas.ac.id Internet Source	<1 %
36	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
37	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
38	repository.unsoed.ac.id Internet Source	<1 %
39	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
40	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1 %
41	Submitted to International Islamic University Malaysia Student Paper	<1 %
42	Savira Anandyara, Bambang Eko Samiono. "Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust,	<1 %

E-WOM, Brand Awareness Dan Attitude Towards Advertisement Pada E-Commerce Lazada", Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, 2022
Publication

43	ejournal.unsa.ac.id Internet Source	<1 %
44	media.neliti.com Internet Source	<1 %
45	Ida Bagus Nyoman Udayana, Lusya Tria Hatmanti Hutami, Niken Mayrenda. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Consumer Purchase Intention Smartphone Merek Vivo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Smartphone Vivo di Yogyakarta)", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022 Publication	<1 %
46	ejournal.unp.ac.id Internet Source	<1 %
47	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
48	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1 %
49	www.neliti.com Internet Source	<1 %

50	journal.yrpiiku.com Internet Source	<1 %
51	repositori.buddhidharma.ac.id Internet Source	<1 %
52	repositori.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
53	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
54	kc.umu.ac.id Internet Source	<1 %
55	Chairunnisa Nurul Maulida, Arina Dieni Kamila. "PENGARUH K-POP BRAND AMBASSADOR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN", KINESIK, 2021 Publication	<1 %
56	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	<1 %
57	Mas Rara Dwi Yanti Handayani. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya", EKONIKA : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2022 Publication	<1 %
58	Submitted to UM Surabaya Student Paper	<1 %

59	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
60	repository.stieykpn.ac.id Internet Source	<1 %
61	Submitted to UIN Sultan Syarif Kasim Riau Student Paper	<1 %
62	www.repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
63	Rafidah Haris, Bambang Kurniawan, Khalida Zia. "Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi", INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies, 2016 Publication	<1 %
64	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1 %
65	repository.unwira.ac.id Internet Source	<1 %
66	Calista Ayu Millenia Risti, Rio Johan Putra. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pemanfaatan Financial Technology Terhadap Kepatuhan Pajak Pebisnis Online Yang Dimoderasi Digitalisasi Perpajakan", Owner, 2022	<1 %

Publication		
67	Yudi Irawan Abi. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC DI KOTA BENGKULU", Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, 2020 Publication	<1 %
68	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
69	epub.imandiri.id Internet Source	<1 %
70	jurnal.polban.ac.id Internet Source	<1 %
71	psb.feb.ui.ac.id Internet Source	<1 %
72	Bella Apryani Pujayanti, Rohmawati Kusumaningtias. "IDENTIFIKASI 8 ASHNAF UNTUK Mendukung Akuntabilitas Lazis dalam Pengentasan Kemiskinan di Kecamatan Palengaan, Pamekasan", Wacana Equiliberium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi), 2021 Publication	<1 %
73	Harfian Irwinsyah, Hanny Nurlatifah. "Analisis Pengaruh Brand Trust, Product Factor, dan Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty Melalui Purchase Decision di Matahari	<1 %

Departement Store", Jurnal Al Azhar Indonesia
Seri Ilmu Sosial, 2020

Publication

- | | | |
|----|--|------|
| 74 | Indah Jauhari, Dandy Kurnia. "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE MELALUI APLIKASI E-COMMERCE PADA GENERASI MILENIAL DI JAKARTA", Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2022
Publication | <1 % |
| 75 | Refita Alce. "Pengaruh Potongan Harga, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee", Benchmark, 2021
Publication | <1 % |
| 76 | e-journal.uajy.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 77 | ejournal3.undip.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 78 | ejurnal.unisri.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 79 | eprints.umm.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 80 | eprints.umpo.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 81 | journal.untar.ac.id
Internet Source | <1 % |

- | | | |
|----|--|------|
| 82 | pascasarjanafe.untan.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 83 | Ivan Kristian Tojo, Anton Wachidin Widjaja. "ANTECEDENTS DARI INTENTION TO PLAY DAN PENGARUHNYA TERHADAP INTENTION TO PAY PADA PEMAIN MOBILE MOBA GAMES E-SPORT DI JAKARTA", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2019
Publication | <1 % |
| 84 | repository.usd.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 85 | Lidya Namira. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat UMKM di Kota Padang Menggunakan e-Payment sebagai Metode Pembayaran", Owner, 2022
Publication | <1 % |
| 86 | Yustika Astary, David Sukardi Kodrat. "The Effect of Promotion Mix on the Purchasing Decisions of Kaluna Living Pillows with Brand Awareness as an Intervening Variable", KnE Social Sciences, 2021
Publication | <1 % |
| 87 | digilib.uinsby.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 88 | blog.uin-malang.ac.id
Internet Source | <1 % |

89

library.binus.ac.id
Internet Source

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On